



TUGAS AKHIR - RD 141558

**PERANCANGAN FILM PENDEK
BERTEMA WISATA DENGAN PENDEKATAN
STORYTELLING SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PULAU BAWEAN**

DWI PRASETYO

NRP. 3412100076

DOSEN PEMBIMBING

Denny Indrayana Setyadi, ST, M.Ds

NIP. 19801012 200604 1002

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2017**



TUGAS AKHIR - RD 141558

**PERANCANGAN FILM PENDEK
BERTEMA WISATA DENGAN PENDEKATAN
STORYTELLING SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PULAU BAWEAN**

DWI PRASETYO

NRP. 3412100076

DOSEN PEMBIMBING

Denny Indrayana Setyadi, ST, M.Ds

NIP. 19801012 200604 1002

JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017



FINAL PROJECT - RD 141558

***DESIGNING SHORT MOVIE
WITH TOURISM THEME USING
STORYTELLING METHOD FOR PROMOTE
BAWEAN ISLAND TOURISM***

DWI PRASETYO

NRP. 3412100076

LECTURER

Denny Indrayana Setyadi, ST, M.Ds

NIP. 19801012 200604 1002

INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN

Visual Communication Design

Faculty Of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2017

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN FILM PENDEK BERTEMA WISATA DENGAN
PENDEKATAN *STORYTELLING* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PULAU BAWEAN

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh ;

Dwi Prasetyo

NRP: 3412100076

Surabaya, 26 Januari 2017

Periode Wisuda 115 (Maret 2017)

Mengetahui
Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Dosen Pembimbing



Ellyza Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

Denny Indrayana Setyadi, ST, M.Ds
NIP. 19801012 200604 1002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Dwi Prasetyo

NRP : 3412100076

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN FILM PENDEK BERTEMA WISATA DENGAN PENDEKATAN STORYTELLING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PULAU BAWEAN”** adalah:

1. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan / referensi dengan cara yang semestinya.
2. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan Riset Desain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 20 Januari 2017

Yang membuat pernyataan



(Dwi Prasetyo)

ABSTRAK

PERANCANGAN FILM PENDEK BERTEMA WISATA DENGAN PENDEKATAN STORYTELLING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PULAU BAWEAN

Dwi Prasetyo

NRP : 3412100076

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Email: dwprstyoo@gmail.com

Pembimbing : Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds.

NIP. 19801012 200604 1002

Bawean merupakan pulau yang berada di utara Pulau Jawa yang memiliki beragam pilihan objek wisata dengan keunggulan masing - masing yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara maupun lokal. Pulau Bawean dituntut untuk siap dalam berbagai aspek baik internal maupun eksternal salah satunya adalah promosi. Namun selama ini menurut dinas pariwisata sebagai penanggung jawab, upaya promosi yang dilakukan terhadap Pulau Bawean masih mengandalkan media konvensional dan tidak berjalan efektif. Hal ini mengakibatkan belum banyak yang mengetahui. Pulau Bawean membutuhkan media promosi yang dapat menggambarkan keindahan objek wisatanya secara nyata dalam hal ini adalah film. Sehingga diharapkan dapat berjalan efektif, dan dapat menarik wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan pada tahap pengumpulan data diantaranya melakukan penggalian data melalui observasi langsung, kuisioner dan wawancara dengan *stakeholder*. Selanjutnya adalah menganalisa beberapa video dan film yang bertema promosi sebagai studi eksisting. Tahap selanjutnya, yaitu pengolahan data dimana nantinya akan dikaji dan dianalisa sehingga menjadi beberapa solusi penyelesaian dari masalah dalam perancangan ini.

Hasil akhir dari proses perancangan ini berupa film pendek bertema wisata dengan konsep *Discover the Hidden Paradise* yang menggambarkan Bawean sebagai pulau putri dapat memberikan *image* positif tentang keindahan pulau Bawean dan dalam pengembangannya dapat ditambahkan objek-objek wisata lain yang dapat dijadikan konten dalam sebuah film.

Kata Kunci : Bawean, Promosi, Film, Cerita

ABSTRACT

Designing Short Movie With Tourism Theme Using Storytelling Method For Promote Bawean Island Tourism

Dwi Prasetyo

NRP : 3412100076

Visual Communication Design – Industrial Product Design

Faculty of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya

Email: dwprstyoo@gmail.com

Lecturer : Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds.

NIP. 19801012 200604 1002

Bawean is an island in the northern island of Java, which has a wide selection of attractions with the advantages of each - each is the main attraction of local and foreign tourists. Bawean expected to be ready in the various aspects of both internal and external one is promotion. But so far by the tourism department in charge, the promotional efforts made to Bawean still rely on conventional media and ineffective. This resulted in not many people know. Bawean requires a media campaign to portray the beauty of the tourist objects are real in this case is the film. Which is expected to be effective, and can attract tourists.

The method used in the data collection phase include excavation data through direct observation, questionnaires and interviews with stakeholders. Next is to analyze multiple video and movie-themed promotions as existing studies. The next stage, namely the processing of data which will be studied and analyzed to be some settlement solution of the problem in this design.

The end result of this design process in the form of a short film with the concept of travel themed Discover the Hidden Paradise depicting Bawean as the island princess can give a positive image of the beauty of the island and in its development Bawean objects can be added other attractions that can be used as content in a film.

Keywords: Bawean, Promotion, Movies, Stories

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Laporan yang berjudul “Perancangan Film Pendek Bertema Wisata dengan Pendekatan Storytelling Sebagai Media Promosi Wisata Pulau Bawean” ini dapat disusun sebagai prasyarat mata kuliah Tugas Akhir berbasis program studi Desain Komunikasi Visual di Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Desain dan Industri Kreatif. Dalam melakukan pelaksanaan dan penyusunan laporan ini, penulis telah melibatkan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu menyertai dan memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis dan selekeluarga yang tidak pernah lelah memberikan dukungan.
3. Bapak Denny Indrayana ST., M.Ds. selaku dosen pembimbing mata kuliah Tugas Akhir
4. Bapak Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, MT selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir.
5. Kepada teman-teman Jurusan Desain Produk Industri dan Despro angkatan 2012 yang selalu membantu penulis dalam pengerjaan perancangan ini
6. Bu Maing sekeluarga, Mas Mamad, Mas Afri, Mas Basith yang telah membantu saat berada di pulau Bawean.
7. Semua pihak yang tidak mungkindisebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang demi kesempurnaan dan perbaikan karya tulis kedepannya. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Perancangan	7
1.5 Ruang lingkup	7
1.6 Metode Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II STUDI ACUAN	11
2.1 Video	11
2.1.1 <i>Video Production Development Workflow</i>	11
2.1.2 Elemen Naratif	13
2.2 Sinematografi	16
2.2.1 Struktur Film	16
2.2.2 Aspek Sinematografi	17
2.2.3 Pengambilan Gambar atau Shot	18

2.3 Storytelling	19
2.3.1 Unsur <i>storytelling</i>	20
2.3.2 Penggunaan <i>Storytelling</i>	21
2.3.3 Metode Pembuatan Story Telling	21
2.4 Sosial Media	22
2.4.1 Fungsi Sosial Media	22
2.4.2 Regulasi Iklan Pada Sosial Media	23
2.5 Studi Komparator	27
2.5.1 Video Promosi Wonderfull Indonesia - Lombok	27
2.5.2 Video Promosi Thailand “ I Hate Thailand”	42
2.5.3 Kesimpulan	53
BAB III METODOLOGI RISET DAN DESAIN	55
3.1 Metode Penelitian	55
3.1.1 Tahap Pengumpulan Data	55
3.1.2 Tahap Identifikasi Masalah	57
3.1.3 Tahap Analisis	57
3.1.4 Tahap Pengambilan Keputusan	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.1 Jenis Data	58
3.2.2 Sumber Data	58
3.3 Prosedur Analisa	60
3.4 Metode Perancangan	61
3.5 Metode Penentuan Konten	61
BAB IV ANALISA DAN KONSEP DESAIN	63
4.1 Analisa Objek Desain	63
4.2 Analisa Hasil Kuisioner	64
4.3 Analisa Hasil Wawancara/Deep Interview	65
4.4 Analisa Observasi Langsung	67
4.5 Analisa Studi Eksperimental	74
4.6 Stakeholder	78

4.7 Formulasi Masalah	79
BAB V KONSEP DESAIN	81
5.1 Stakeholder	81
5.2 Produk atau Jasa	81
5.3 Konsep dasar	81
5.4 Segmentasi.....	82
5.5 Kriteria desain	84
5.5.1 <i>Storyline</i>	85
5.5.2 <i>Enviromental dan Setting</i>	86
5.5.3 Karakter/Talent	86
5.5.4 Suara/SFX	88
5.5.5 Video.....	89
5.5.6 Sinematografi.....	89
5.6 Konsep Pengembangan	94
5.6.1 Strategi Penempatan.....	95
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN.....	100
6.1 Proses Produksi	101
6.1.1 Pra-Produksi.....	101
6.1.2 Produksi	131
6.1.3 Paska Produksi	133
6.2 Desain Akhir.....	134
6.2.1 Video Episode 1	134
6.2.2 Video Episode 2	142
6.3 User Testing.....	148
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	151
7.1 Kesimpulan.....	151
7.1.1 Kesimpulan dari Segi Perancangan	151
7.1.2 Kesimpulan dari Segi Konsep Perancangan	151
7.2 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA	153

BIOGRAFI PENULIS	155
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pulau Bawean.....	2
Gambar 1.2 Media Promosi Wisata Bawean	3
Gambar 1.3 Scene film I Hate Thailand	5
Gambar 2.1 Workflow Video Promotion.....	11
Gambar 2.2 Contoh Gambar Komposisi Simetrik	17
Gambar 2.3 Contoh iklan pada Facebook.....	23
Gambar 2.4 Screenshot pembuatan video ad pada Instagram	24
Gambar 2.5 Tampilan iklan youtube	26
Gambar 2.6 Screenshot Scene Slowmotion video Wonderfull Indonesia	37
Gambar 2.7 <i>Color Grading</i> Video Wonderfull Indonesia	38
Gambar 2.8 Screenshot penenunan kain Video Wonderfull Indonesia	39
Gambar 2.9 Screenshot Closeup Shot Video Wonderfull Indonesia	40
Gambar 2.10 Screenshot Penerapan Bantuan Lampu dalam Ruangan dan Simulasi Penerangan Lampu.....	41
Gambar 2.11 Screenshot Talent video Wonderfull Indonesia	41
Gambar 2.12 <i>Color Grading</i> Video Promosi 'I Hate Thailand'	50
Gambar 2.13 Pencahayaan Natural Video 'I Hate Thailand'	52
Gambar 4.1 Suasana Kapal Giliyang	67
Gambar 4.2 Perjalanan Observasi Objek Wisata	68
Gambar 4.3 (a) Perjalanan pantai Gili Moko (b) Perjalanan danau Katoba	74
Gambar 4.4 Menikmati Obyek Wisata Pantai	75
Gambar 4.5 (a) Snorkeling di Taman Laut (b) Terumbu Karang di Taman Laut.	76
Gambar 4.6 4. 1 Obyek Wisata Darat	76
Gambar 4.7 4. 2 Rusa Endemik Bawean	77
Gambar 4.8 Suasana Sunset Tanjung Geen	78
Gambar 5.1 Contoh Setting Kamar Pria	86
Gambar 5.2 Contoh Wardrobe laki-laki.....	87

Gambar 5.3 Contoh Wardrobe Perempuan	88
Gambar 5.4 <i>Color Grading</i>	90
Gambar 5.5 Penggunaan extreme long shot	91
Gambar 5.6 Penggunaan long shot	92
Gambar 5.7 Penggunaan medium close-up shot	92
Gambar 5.8 Penggunaan close-up shot	93
Gambar 5.9 Implementasi pada Youtube	96
Gambar 5.10 (a) Implementasi pada home website dinas pariwisata dan (b) pada tab pariwisata	97
Gambar 5.11 (a) Implementasi pada home website travel Bawean dan (b) pada tab pariwisata Bawean	97
Gambar 5.12 Televisi Kapal Express Bahari	98
Gambar 5.13 Timeline media periode januari-juni	99
Gambar 5.14 Timeline media periode juli-desember	99
Gambar 6.1 Storyboard Video 1	105
Gambar 6.2 Storyboard Video 2	120
Gambar 6.3 Proses Pengambilan Gambar di Tanjung Gaang	131
Gambar 6.4 Proses Pengambilan Gambar di Gili Noko	132
Gambar 6.5 Proses Editing Adobe Premiere Pro CS6	134
Gambar 6.6 Proses Screening Film	149

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Video 'I Hate Thailand'	52
Bagan 5.1 Konsep Perancangan.....	83
Bagan 5.2 Kriteria Desain 1	84
Bagan 5.3 Kriteria Desain 2	85
Bagan 5.4 Kriteria Pengembangan Video Promosi	94
Bagan 5.5 Strategi Penempatan	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 1	29
Tabel 2.2 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 2	30
Tabel 2.3 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 3	31
Tabel 2.4 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 4	32
Tabel 2.5 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 5	33
Tabel 2.6 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 6	34
Tabel 2.7 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 7	35
Tabel 2.8 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 8	36
Tabel 2.9 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 1	43
Tabel 2.10 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 2	44
Tabel 2.11 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 2	45
Tabel 2.12 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 3	46
Tabel 2.13 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 4	47
Tabel 2.14 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 5	48
Tabel 2.15 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 6	49
Tabel 3.1 Protokol Riset Observasi	56
Tabel 4.1 Protokol Observasi.....	70
Tabel 4.2 Protokol Observasi 2.....	71
Tabel 4.3 Protokol Observasi 3.....	72
Tabel 4.4 Protokol Observasi 4.....	73
Tabel 6.1 Screenshot Film Episode 1.1	134
Tabel 6.2 Screenshot Film Episode 1.2	135
Tabel 6.3 Screenshot Film Episode 1.3	136
Tabel 6.4 Screenshot Film Episode 1.4	137
Tabel 6.5 Screenshot Film Episode 1.5	138
Tabel 6.6 Screenshot Film Episode 1.6	139

Tabel 6.7 Screenshot Film Episode 1.7	140
Tabel 6.8 Screenshot Film Episode 1.8	141
Tabel 6.9 Screenshot Film Episode 2.1	142
Tabel 6.10 Screenshot Film Episode 2.2	143
Tabel 6.11 Screenshot Film Episode 2.3	144
Tabel 6.12 Screenshot Film Episode 2.4	145
Tabel 6.13 Screenshot Film Episode 2.5	146
Tabel 6.14 Screenshot Film Episode 2.6	147
Tabel 6.15 Screenshot Film Episode 2.7	148

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Laporan Pengunjung Obyek Wisata Kab Gresik.....	4
--	---

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu daya tarik di Indonesia yang sekarang telah menjadi sektor industri yang memiliki kemampuan atau peluang untuk berkembang pesat akibat dari banyaknya orang yang hobi untuk liburan dan *travelling*. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian (PDB) nasional yang mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 ialah sebesar 0,21 persen dengan penghasilan devisa meningkat 0,64 miliar dollar AS¹. Naiknya perekonomian nasional juga tidak lepas dari masing-masing daerah yang telah mengelola dan mengembangkan objek-objek pariwisatanya dengan baik. Menurut Joyosuharto (1995:46) bahwa pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi, yaitu : 1) menggalakkan ekonomi, 2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, 3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Untuk menjalankan ketiga fungsi tersebut maka diperlukan pengembangan obyek wisata dan daya tarik wisata, meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran, serta meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan sehingga ketiga fungsi tersebut dapat memberi dampak bagi daerah yang telah mengembangkan pariwisatanya.

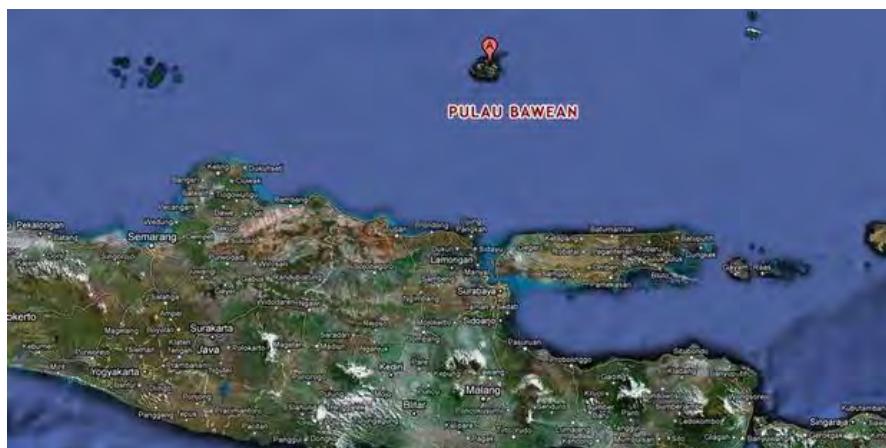
Gresik adalah salah satu kota yang berada di daerah Jawa Timur yang merupakan kota industri dimana terdapat salah satu industri besar yang bertaraf internasional yaitu PT. Semen Gresik. Gresik juga terkenal lewat pariwisatanya. Salah satu objek pariwisata yang menjadi ikon kota Gresik adalah wisata religinya dimana ada dua tokoh ulama terkenal Walisongo yang dimakamkan disana yaitu Sunan Giri dan Sunan Maulana Malik Ibrahim sehingga membuat Gresik memiliki sebutan sebagai kota para wali. Selain pariwisata tersebut sebenarnya Kabupaten

¹ Sumber:

<http://travel.kompas.com/read/2014/02/04/0927583/Tahun.2014.Sektor.Pariwisata.Makin.Cerah> diakses 1 November 2016

Gresik masih memiliki potensi wisata lain yang sedang tahap perencanaan sebagai ikon pariwisata baru yang ada di Gresik bahkan ada di Jawa Timur. Objek pariwisata tersebut adalah Pulau Bawean

Pulau Bawean adalah pulau yang berada di utara kabupaten Gresik yang berjarak 120 km dari pulau jawa. Bawean memiliki dua kecamatan yaitu kecamatan Sangkapura dan kecamatan Tambak dimana disetiap kecamatannya memiliki beberapa objek wisata yang ditawarkan². Dalam Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik oleh Badan Perencanaan Pembangunan dan Pengembangan Daerah Kabupaten Gresik Tahun 2011 mengatakan bahwa terdapat sepuluh tujuan wisata lingkungan yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Diantaranya adalah empat wisata lingkungan daratan, empat wisata bahari, dan dua wisata pantai dimana semua objek wisata tersebut masih alami dan tergolong sebagai wisata alam.³



Gambar 1.1 Pulau Bawean

Sumber: [Google.com/pulau.bawean](https://www.google.com/maps/place/Pulau+Bawean)

Selain itu di Bawean juga terdapat wisata menuju sentra kerajinan tangan yang khas yaitu anyaman tas dan tikar dari daun pandan, disana wisatawan dapat belajar bagaimana cara untuk menganyam pandan menjadi sebuah tas yang unik. Sebagai pulau yang memiliki beberapa objek wisata Pulau Bawean dituntut untuk

² Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Bawean

³ Sumber : Statistik UPT Pariwisata Pulau Bawean

siap dalam berbagai aspek, baik aspek internal contohnya sarana prasana yang mendukung sampai aspek eksternal yaitu promosi.



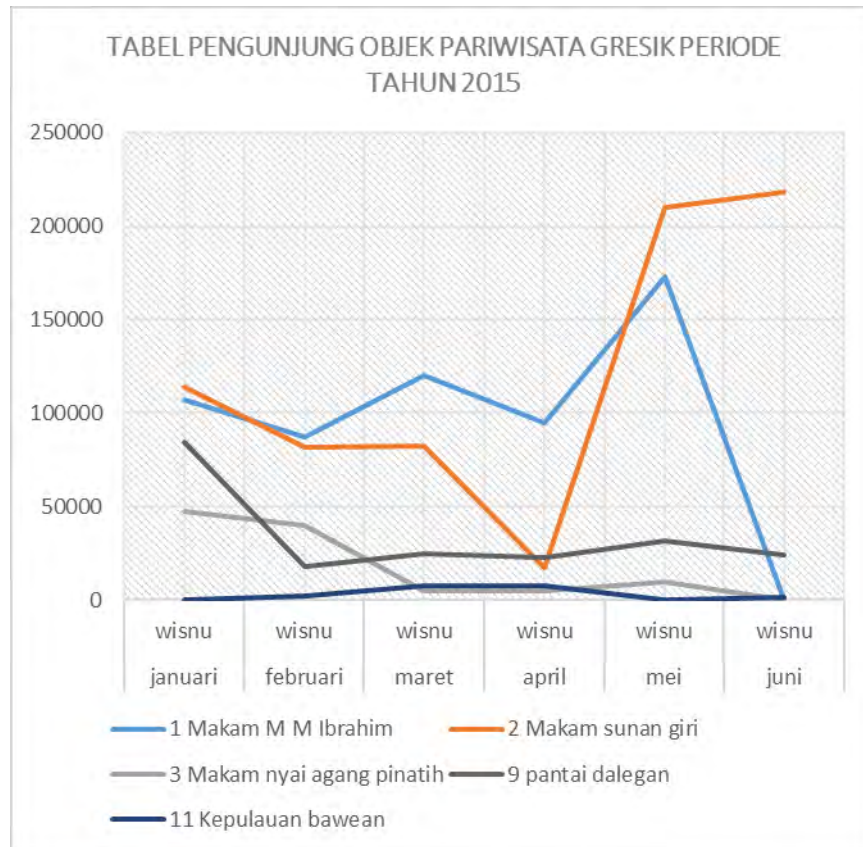
Gambar 1.2 Media Promosi Wisata Bawean

Sumber: UPT Pariwisata Pulau Bawean

Pulau Bawean selama ini dalam mempromosikan wisatanya mengandalkan 3 Media yaitu media brosur, buku profil wisata, dan *website* yang dikelola oleh ormas Bawean.⁴ Namun menurut Kepala UPT Pariwisata Bawean promosi wisata Bawean dengan 3 media tersebut belum maksimal dimana selama ini brosur dan buku profil hanya disebar ketika ada pameran wisata dan disebar beberapa saat ada wisatawan yang mengunjungi Bawean, sementara itu *website* Bawean ini berisi tentang berita-berita umum yang ada di Bawean sehingga membuat website tersebut bukanlah tujuan utama yang berisi informasi tentang wisata.⁵ Selain itu selama ini Bawean juga masih kalah pengunjung dibandingkan dengan objek-objek wisata lain di kabupaten Gresik

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Imran Rasyidi, S.sos selaku kepala UPT Pariwisata Bawean

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Imran Rasyidi, S.sos selaku kepala UPT Pariwisata Bawean



Grafik 1.1 Laporan Pengunjung Obyek Wisata Kab Gresik

Sumber: Dinas Pariwisata Kab Gresik

Terkait dengan hal diatas media yang dapat mengakomodasi kebutuhan ini adalah media *audiovisual* dimana media ini menampilkan gambar bergerak dan efek suara secara bersamaan sehingga terasa lebih hidup dan realistis. Film adalah media komunikasi yang bersifat *audiovisual* untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 1986: 134). Pesan film pada komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Akan tetapi, umumnya sebuah film dapat mencakup berbagai pesan, baik itu pesan pendidikan, hiburan dan informasi. Pesan dalam film adalah menggunakan mekanisme lambang-lambang yang ada pada pikiran manusia berupa isi pesan, suara, perkataan, percakapan dan sebagainya yang dikemas dalam sebuah plot atau alur cerita. Dalam kenyataanya film juga mampu mencakup pesan berupa promosi objek-objek pariwisata misalnya didalam adegan sebuah film diambil di tempat yang memiliki

pemandangan yang indah. Hal ini akan mengakibatkan penonton merasa tertarik dengan visual yang disuguhkan dan penasaran lokasi tersebut sehingga mereka mulai mencari lokasinya dan suatu saat nanti akan mengunjunginya.

Dengan film juga suatu daerah yang sebelumnya tidak dikenal oleh masyarakat akan potensi pariwisatanya akan menjadi daerah yang banyak dikunjungi wisatawan ketika film tersebut dipertontonkan secara luas. Di Indonesia sendiri beberapa produksi film mulai dibubuhi pesan berupa promosi objek-objek wisata. Beberapa diantaranya menggunakan objek berupa daerah-daerah yang belum banyak diketahui orang tentang objek-objek wisatanya yang eksotis sehingga menambah nilai dari film tersebut. Selain itu ada beberapa film juga mengambil objek dari daerahnya berupa wisata budaya, wisata kuliner, wisata sejarah tergantung dari dimana lokasi daerah tersebut.



Gambar 1.3 Scene film I Hate Thailand

Sumber: Youtube

Dalam hal ini Pulau Bawean memiliki objek-objek wisata yang belum diketahui namun memiliki potensi keindahan alam yang menjadikannya memiliki nilai lebih untuk di promosikan dengan cara diabadikan dalam film. Contohnya adalah keindahan Pantai Gili Noko dimana hamparan pasir putih luas yang membentuk pulau kecil lalu keindahan taman bawah laut dan sebagainya. Selain itu menurut kepala UPT Pariwisata Bawean menginginkan media promosi yang dapat menggambarkan identitas pulau Bawean sebagai Pulau Putri dimana memiliki arti Bawean kebanyakan memiliki penduduk wanita daripada pria dikarenakan banyak penduduk prianya yang memilih merantau keluar pulau, selain

itu pulau putri juga dapat diartikan sebagai keindahan objek-objek pariwisatanya dan keramahan penduduknya⁶. Nantinya semua aset tersebut akan diolah dan dikembangkan sehingga menjadi sebuah plot atau alur cerita dan di produksi menjadi sebuah film. Dengan adanya media promosi berupa film ini diharapkan dapat menjawab permasalahan promosi wisata Bawean dengan cara dipertontonkan secara luas dan dengan film ini dapat menyampaikan pesan bahwa Bawean memiliki masyarakat yang baik dan ramah serta memiliki objek-objek pariwisata yang indah dan patut untuk dijadikan salah satu destinasi wisata favorit.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang memiliki tingkat urginitas dari segi desain komunikasi visual

- a. Belum terkelola secara maksimal objek-objek wisata yang ada di pulau Bawean
- b. Media promosi yang digunakan oleh pulau Bawean adalah brosur, buku profil dan *website* dimana penyebarannya masih sangat terbatas untuk sampai ke masyarakat luas
- c. Belum ada media promosi yang dapat menggambarkan identitas pulau Bawean sebagai pulau putri dimana hal tersebut menggambarkan keindahan objek-objek pariwisatanya serta keramahan penduduk lokal
- d. Belum ada media promosi Bawean yang dapat menggambarkan aktifitas-aktifitas yang dapat dilakukan di setiap objek-objek pariwisatanya

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang film yang dapat merepresentasikan identitas Bawean sebagai Pulau Putri sehingga dapat membantu dalam upaya mempromosikan wisata?

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Imran Rasyidi, S.sos selaku kepala UPT Pariwisata Bawean

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang film bertema wisata yang dapat menggambarkan keindahan-keindahan setiap objek pariwisata di Pulau Bawean, keramahan penduduknya, serta aktifitas-aktifitas yang dapat dilakukan wisatawan disana
2. Meningkatkan kualitas promosi kabupaten Gresik di bidang digital sehingga dapat membantu memperkenalkan wisata Pulau Bawean secara meluas.

1.5 Ruang lingkup

Berkenaan dengan perancangan video promosi wisata Pulau Bawean ini, ruang lingkup yang akan dibuat menjadi acuan adalah sebagai berikut :

1. Proses membuat video mulai pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi
2. Aspek-aspek dalam pembuatan sebuah video promo, antara lain:
 - Gaya penceritaan
 - Sinematografi
3. Komunikasi meliputi : teknik komunikasi dan tata bahasa berupa studi elemen naratif dalam sebuah video meliputi pembuatan cerita.
4. Analisa target audiens untuk mengetahui karakteristik target audien berupa preferensi minat audiens terhadap video promosi Pulau Bawean
5. Area studi objek wisata meliputi
 - Perjalanan keliling desa-desa menggunakan sepeda motor di kecamatan sangkapura dan kecamatan tambak
 - Danau kastoba
 - Sentra anyaman tikar Bawean
 - Penangkaran rusa Bawean
 - Bukit Gundul
 - Air terjun Grojokan Candi

- Pemandian air panas sangkapura
 - Tanjung gaang
 - Pantai noko gili
 - Wisata taman bawah laut
6. Dalam perancangan ini output berupa video promosi wisata Pulau Bawean dengan durasi 5 menit -10 menit dengan format full HD 720P

1.6 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan dalam penelitian perancangan video promosi pariwisata Pulau Bawean penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut ;

1. Riset konten objek-objek wisata Pulau Bawean
Riset ini merupakan riset untuk mengetahui konten yang akan ditampilkan dan sesuai dengan tujuan perancangan ini dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan pengurus UPT Parwisiata Bawean dan *Tour Guide* wisata di Pulau Bawean
2. Observasi lapangan
Untuk mengetahui secara langsung kondisi dan lokasi dengan tujuan mendapat data yang akurat. Studi dilakukan dengan cara mengunjungi setiap objek-objek wisata yang ada di Pulau Bawean
3. Studi Literatur
Buku atau literatur tentang Pulau Bawean sebagai acuan dan panduan. Studi ini dilakukan dengan cara membaca buku dan artikel terkait yang sesuai dengan perancangan
4. Studi eksisting dan komparator
Melakukan analisa terhadap video promosi wisata yang telah ada dan video yang menggunakan gaya penceritaan berupa film pendek dengan tema promosi wisata.
5. Studi Video dan Film

Studi ini untuk mempelajari proses dan teknik dalam pembuatan pembuatan video. Mulai dari proses pra produksi, produksi sampai pasca produksi

1.7 Sistematika Penulisan

Bab 1, Pendahuluan

Menguraikan latar belakang masalah dari video promosi Pulau Bawean yang diuraikan diidentifikasi masalah, batasan masalah berisi permasalahan mana yang diselesaikan dan mana yang tidak diselesaikan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

Bab 2, Tinjauan Pustaka dan Studi Eksisting

Berisi landasan ilmu/landasan teori tentang video promosi, sinematografi, serta tinjauan tentang desain komunikasi visual yang dibutuhkan untuk dianalisis guna memperkuat konsep desain. Studi ekstisting tentang media serupa yang telah digunakan pada destinasi lain.

Bab 3, Metode Penelitian

Berisi tentang penjabaran cara dan proses penelitian akan video promosi Pulau Bawean yang dilakukan, penentuan konten, sumber data penelitian, konsep, dan logika berpikir.

Bab 4, Analisa dan Konsep Desain

Berisi uraian mengenai penentuan konsep desain yang akan digunakan berdasarkan penelusuran masalah yang telah dilakukan. Analogi visualisasi konsep hingga penentuan kriteria desain yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan alternatif hingga terpilih desain final.

Bab 5, Implementasi Desain

Ketentuan desain yang telah terpilih serta aplikasinya pada media.

Bab 6, Kesimpulan dan Saran

Berisi jawaban atas permasalahan dan nilai-nilai baru yang ditemuk

BAB II

STUDI ACUAN

2.1 Video

Video menurut beberapa praktisi adalah penggabungan dari beberapa elemen pendukung yang nantinya akan berinteraksi satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah video atau film yang memiliki cerita. Kata-kata dan gambar yang dirancang sedemikian rupa diharapkan dapat memberi dampak berupa emosi penonton atau dampak lain diinginkan oleh pembuat video. Elemen-elemen ini tidak dapat berdiri sendiri dalam pembuatan video atau film.

2.1.1 *Video Production Development Workflow*

Tahapan-tahapan dari pembuatan sebuah video bisa dibagi menjadi tiga urutan yang runtut yaitu, *Pre-production*, *Production*, *Post-Production*. Dimana disetiap urutan tersebut memiliki peran masing-masing dan memiliki list kebutuhan yang akan digunakan dan apa yang harus dilakukan dalam proses pembuatan video. Tahapan-tahapan tersebut merupakan alur kerja dalam pembuatan video dari awal hingga final.

a. Pre-production

VIDEO PROMOTION WORKFLOW



Gambar 2.1 Workflow Video Promotion

Sumber: Pramana 201

Tahap pre-production adalah tahap persiapan untuk mencatat semua kebutuhan yang akan dibutuhkan waktu proses selanjutnya yaitu proses produksi. Tahap ini berisi banyak hal mulai pembuatan *storyline*, proses, *storyboard*, sinematografi, narasi, konsep scoring dan lainnya. Selain itu juga membutuhkan persiapan teknis berupa alat-alat pendukung dalam pembuatan video sehingga tidak ada kendala dalam pengerjaanya

b. Production

Tahap *production* adalah tahap memproduksi kebutuhan-kebutuhan yang telah dipersiapkan di pre-production dalam hal ini adalah proses pengambilan gambar dan proses pengambilan *voiceover* sesuai kebutuhan. Ketika seting tempat telah disesuaikan sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka pemeran yang berkaitan memerankan sesuai dengan arahan *storyboard* dan *storyline* yang telah disusun pada proses *post-production*. penentuan sinematografi yang dibutuhkan untuk menghadirkan hasil yang baik dapat diambil ketika melakukan shoot ke lapangan. Hasil produksi yang baik akan menghasilkan *source* yang baik nantinya memudahkan proses-proses selanjutnya.

c. Post-Production

Post-production merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan *video* atau *film*. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *composting*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil *final* yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas. Sehingga menghasilkan karya yang dapat dinikmati maupun diapresiasi oleh khalayak luas.

2.1.2 Elemen Naratif

Elemen naratif meliputi berbagai hal yang berhubungan dengan jalan cerita sebuah video. Berikut adalah aspek yang diterapkan pada elemen naratif sebuah video⁷

a. Tema

Tema adalah pokok cerita, yaitu tentang apa cerita itu dibuat. Makna tema yang terkandung dalam sebuah kisah ditemukan dengan merampungkan seluruh kisah. Dari tema ini dapat dikembangkan menjadi daya tarik dan menjadi cerita yang unik. Dari tema ini juga seharusnya dapat muncul dasar cerita yang nantinya dapat digunakan dalam scenario maupun storyboard. Pada perancangan video promosi, tema utamanya adalah menyajikan keunggulan suatu daerah wisata sebagai *what to say* baik dari keramahan masyarakatnya, keindahan tempat wisata maupun pada keunikan budayanya.

b. Cerita

Untuk membangun sebuah cerita perlu adanya ide pokok dan tema. Ide pokok adalah satu kalimat perenungan yang ingin disampaikan pembuat film atau video pada penontonnya dan yang akan menentukan bobot suatu film atau video tersebut. Sebuah cerita yang difilmkan haruslah cerita dramatik, yaitu cerita yang mengandung unsur dramatis. Dengan dramatisasi akan didapatkan efek yang menggetarkan emosi audiens. Untuk menampilkan dramatisasi cerita dapat menggunakan aturan tiga babak.

Babak pertama sering disebut sebagai opening. Dalam babak ini dibuat agar penonton fokus untuk memperhatikan video. Ada berbagai macam cara untuk menarik perhatian penonton diawal video, bisa dengan adegan-adegan yang menggambarkan ketenangan seperti

⁷ Weise, Marcus. Weynand, Diana. How Video Works. USA. 2007

adegan deburan ombak atau nyiur pohon kelapa yang melambai-lambai diterpa angin laut, bisa juga berupa adegan yang tegang.

Dalam babak kedua berlangsung cerita yang sebenarnya. Dalam video promosi di babak ini menampilkan keseruan dan keceriaan tokoh utama saat terlibat dalam suatu kegiatan baik kegiatan dengan masyarakat sekitar maupun dengan alam. Pada babak ini tempo cerita mulai cepat dengan transisi yang cepat dengan menunjukkan serunya berwisata dan mengikuti kegiatan masyarakat sekitar.

Pada babak ketiga merupakan babak akhir dari cerita, dalam video promosi biasanya menampilkan kegiatan wisatawan tersebut menikmati kunjungannya ke objek-objek wisata. Tempo dalam videonya pun mulai turun seiring dengan berakhirnya video tersebut.

c. **Skenario**

Skenario adalah naskah cerita yang dibuat untuk disajikan didalam video atau film. Didalam skenario terdapat naskah cerita yang menguraikan urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog, yang disusun dalam konteks struktur dramatik. Contohnya adalah sebuah video promo ingin menceritakan keramahan penduduk lokal maka dapat digambarkan ada seorang pedagang yang tersenyum ke arah kamera.

d. **Plot**

Plot adalah alur cerita yang digunakan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Maka dalam satu tema tertentu dapat dibuat beberapa plot cerita yang berbeda-beda tergantung pada sudut pandang yang diambil dan tujuan yang berbeda-beda.

e. **Skrip dan Storyboard**

Dalam sebuah iklan biasanya disusun oleh dua orang yaitu *copywriter* dan *art director*. Seorang *copywriter* bertugas untuk

membuat naskah satu skrip iklan yang akan dibuat sementara art director bertugas untuk membuat *storyboard*. Skrip adalah versi kata-kata dari video atau film yang akan dibuat yang mencakup dialog, instruks kamera, setting waktu dan setting tempat. Dalam skrip dituliskan juga *sound* dan *sound effect* dalam setiap adegan yang dilakukan. Selain menggunakan skrip untuk pembuatan video juga menggunakan *storyboard*. *Storyboard* adalah rencana visual atau layout komersial, menunjukkan sejumlah *Scene*, komposisi *shoot* dan progress aksi. Tujuan dibuatnya *storyboard* memudahkan kita ketika mengambil gambar dan mengecek adegan mana yang telah dan belum diambil.

f. Karakter

Dalam sebuah video promosi tentunya dapat menggunakan seorang *talent* atau karakter yang dapat membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan video tersebut kepada *audience*. *talent* tersebut sebenarnya selain membawa pesan juga dapat digunakan untuk memberikan informasi baik budaya ataupun adat istiadat. Seorang *talent* haruslah menarik karena video promosi sendiri adalah *persuasive* yaitu mengajak *audience* untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu seorang tokoh haruslah menonjol dari segi karakter, tidak boleh membaur dari kerumunan kebanyakan. Karakter ini dapat ditonjolkan oleh kepiawaian sutradara untuk menonjolkan tokoh tersebut dalam video promosi. Dalam video promosi yang memiliki waktu yang singkat, karakter suatu tokoh mungkin hanya dapat dilihat karakter fisiknya saja dan mungkin dengan karakter psikisnya misalnya ketika karakter tersebut ceria. Video promosi wisata yang menawarkan keunikan suatu daerah wisata dapat juga menampilkan karakter khas setempat dengan latar belakang budaya yang kental dan dapat dirasakan oleh *audience* yang menonton video promosi tersebut.

g. *Setting*

Set atau *setting* dalam film dapat diartikan sebagai kejadian, sebagaimana pelaku, set dapat memperlihatkan keadaan sosial budaya, menjelaskan atmosfer sekitar, menjelaskan status, menjelaskan zaman dan peristiwa. Fungsi utama dari set adalah sebagai tanda tempat dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung sebuah cerita dalam video ataupun film

Dalam pembuatan video promosi wisata adalah keindahan *setting* dari setiap objek-objek wisata yang akan dieksplorasi disamping keunggulan lain misalnya keunikan budaya, keramahan masyarakat, dan lain-lain. Penampilan set ini juga akan sangat mendukung efek dramatis dari sebuah video.

2.2 Sinematografi

Sinematografi adalah meliputi semua pekerja dan aspek dari proses pengambilan gambar dalam sebuah film atau video, mulai dari teknis penggunaan kamera dan pencahayaan, sudut pandang, dan jarak. Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek yaitu kamera dan *film*, *framing*, serta durasi gambar. Kamera dan *film* mencakup teknik-teknik yang digunakan dalam menggunakan kamera, seperti warna, kecepatan gerak gambar, dan sebagainya, *framing* adalah hubungan objek yang akan diambil dengan kamera, seperti batasan wilayah gambar pada kamera atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera, dan seterusnya. Sementara durasi gambar mencakup lamanya sebuah objek diambil gambarnya oleh kamera.

2.2.1 Struktur Film

Dalam sebuah film memiliki struktur fisik yang memiliki kesamaan dengan sebuah karya literature yang memiliki struktur fisik berupa bab (*chapter*), alinea, dan kalimat. Secara fisik sebuah film dapat dipecah menjadi 3 bagian yaitu shot, adegan, dan sekuen chapter disini nantinya digunakan

untuk mempermudah pengelompokan konten sesuai kebutuhan yang akan digunakan dalam sebuah film.

2.2.2 Aspek Sinematografi

a. Komposisi Simetrik

Komposisi simetrik bersifat statis, obyek yang terletak persis ditengah-tengah *frame* dan posisi ruang di sisi kanan dan kiri obyek relative seimbang. komposisi sinematik dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan symbol seperti efek tertutup, terperangkap, dan keteransingan seorang karakter dari lingkungannya. *Shot* sebuah obyek yang besar dan luas sering kali menggunakan komposisi simetrik seperti *landscape* yang luas, bangunan bersejarah, pusat pemerintahan, serta tempat ibadah. Sehingga menghasilkan *visual* yang dapat memberikan *source* yang menarik ketika dipadukan dengan alur cerita pada video dan film yang ditampilkan. Aspek-aspek ini merupakan salah satu cara untuk menghadirkan *visual* yang menarik dan tidak membosankan ketika dinikmati.



Gambar 2.2 Contoh Gambar Komposisi Simetrik

Sumber: Discover The Bawean Island

2.2.3 Pengambilan Gambar atau Shot

a. Jarak

Jarak adalah dimensi antara jarak kamera yang digunakan merekam dengan objek dalam satu *frame*. Kamera secara fisik tidak perlu berada dalam jarak tertentu karena dapat dimanipulasi menggunakan *zoom* manual. Ukuran jarak ini adalah sangat relative dan menjadi tolak ukur adalah proporsi manusia atau obyek dalam sebuah *frame*. Dimensi jarak kamera terhadap obyek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu

- **Extreme Long Shot**

Extreme Long Shot merupakan jarak kamera paling terjauh terhadap objek yang kita ambil. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau yang memiliki panorama luas. Kebutuhan pengambilan gambar ini biasanya untuk memperlihatkan keadaan yang ingin dimunculkan secara luas, oleh karena *visual* yang bagus tersebut maka teknik ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan video atau film.

- **Long Shot**

Pada jarak *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun dengan latar belakang masih dominan. *Long shot* sering digunakan sebagai *establishing shot* yaitu *shot* pembuka sebelum menggunakan *shot-shot* yang berjarak lebih dekat. Pada teknik ini profil manusia masih terlihat meskipun tidak terlalu detail. Teknik ini menampilkan *visual* yang menggabungkan *environment* dengan karakter yang ingin dimunculkan dalam video.

- **Medium Close-up**

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia tampak jelas dalam satu *frame* dan lebih mendominasi daripada *environment*. *Medium Close-up* digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seorang *talent* dalam suatu

adegan. Tidak hanya fokus dengan ekspresi saja namun dengan *shot* ini juga dapat memperlihatkan bahasa tubuh dari *talent* yang ingin dimunculkan pada adegan yang dibutuhkan. Kebutuhan yang beragam dari keperluan video ini memerlukan kombinasi teknik yang beragam untuk menghasilkan *visual* yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas.

- **Close-up**

Teknik pengambilan gambar ini biasanya untuk memperlihatkan wajah, tangan, kaki atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gesture* yang mendetail. Jarak ini gunanya untuk memperlihatkan kedetailan suatu objek.

- **Extreme close-up**

Pada teknik ini memperlihatkan gambar yang sangat detail sekali dari suatu objek misalnya hanya menampilkan bola mata saja. Teknik ini digunakan ketika ingin mengambil ekspresi orang yang ingin lebih mendetail daripada menggunakan teknik *close-up*.

2.3 Storytelling

Story dapat didefinisikan sebagai rangkaian kejadian cerita dan unsur naratif dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah cerita baik dalam bentuk kata-kata, gambar, video, maupun suara. Dalam dunia pemasaran produk atau marketing mulai menggunakan pendekatan *storytelling* sebagai usaha untuk mempromosikan serta memasarkan produk mereka. Kesukaan manusia terhadap *storytelling* tak lepas dari peran otak manusia yang lebih mudah menyerap cerita dibanding sederet data dan fakta. Dalam dunia pemasaran menurut Ina Agustini Murwani, *Deputy Head of Program* MM Creative Marketing BINUS Business School bahwa *storytelling* kini mampu menyentuh emosi konsumen tidak terbatas mengingat cerita namun terhubung dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut

2.3.1 Unsur *storytelling*

a. Relevan

Cerita yang dibuat haruslah relevan dengan target market Anda. Tentu saja awalnya Anda harus mencari tahu hal yang menarik perhatian target market.

b. Mempertahankan Diri

Cerita tentang bertahan diri dari beberapa masalah dan konflik juga dapat dibuat sebagai salah satu unsur dalam pembuatan cerita *storytelling*. Hal ini menarik karena dalam upaya bertahan tersebut dapat memainkan emosi *audiens*.

c. Demografis Konten

Konten yang diadopsi dari lingkungan sosial serta budaya masing-masing daerah pelanggan dapat digunakan sebagai salah satu pilihan dalam pembuatan cerita. Contohnya untuk membuat cerita tentang Surabaya maka dimasukkan berupa budaya-budaya yang ada di Surabaya.

d. Pelanggan sebagai Orang Pertama

Membuat cerita secara narasi memang cukup membuat *audiens* tertarik dengan mengubah sudut pandang *audiens* sebagai orang yang pertama

e. Visual yang Menarik

Foto, grafik, dan video, semua itu dapat membantu meningkatkan daya tarik publik. Bahkan, ketiganya juga bisa berdiri sendiri. Tapi hal yang sebaliknya juga bisa terjadi.

f. Sederhana

Gaya bahasa yang sederhana, serta kesederhanaan yang dimiliki oleh si tokoh utama menjadi hal yang difavoritkan.

2.3.2 Penggunaan *Storytelling*

Dalam penggunaannya *storytelling* dapat memberikan dampak sebagai berikut:

- Memberi arti kehidupan, nilai-nilai mengungkapkan, mengajarkan anak muda, dan menyampaikan budaya
- Menghubungkan elemen dalam diri sendiri, penguasaan dan kehidupan
- Menghubungkan satu ke satu masa lalu dan untuk budaya lain
- Memberikan satu rasa kebutuhan

2.3.3 Metode Pembuatan Story Telling

Dalam pembuatan *storytelling* ada beberapa metode atau langkah-langkah yang dapat dilakukan sehingga cerita yang dibuat dapat memiliki dampak bagi *audiens*

a. Menentukan pemeran utama

Langkah pertama adalah menentukan pemeran utama. Pemeran utama ini harus memiliki latar belakang yang dapat berupa ciri-ciri fisik, jenis kelamin, usia, profesi, dan status pernikahan.

b. Menentukan tujuan pemeran utama

Langkah selanjutnya adalah mengetahui atau menentukan tujuan pemeran utama dalam cerita tersebut yang nantinya akan menjadi tujuan akhir dari cerita yang dibuat.

c. Identifikasi risiko

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi risiko, yaitu keadaan jika pemeran utama gagal meraih tujuannya. Risiko ini akan membuat pembaca peduli dengan pemeran utama.

d. Menentukan konflik atau rintangan

Setelah membuat risiko, langkah berikutnya adalah membuat rintangan-rintangan yang menghalangi pemeran utama mencapai tujuannya. Semakin besar tujuan pemeran utama, rintangannya harus semakin besar pula.

e. Menentukan akhir cerita atau ending

Langkah terakhir adalah menulis *ending*, yaitu akhir dari *storytelling*. Bagian ini menjawab pertanyaan apakah si pemeran utama berhasil meraih tujuannya. Jika berhasil, maka ceritanya berakhir dengan *happy ending*. Jika gagal, ceritanya berakhir dengan *sad ending*.

2.4 Sosial Media

Menurut Anthony Mayfield (2008), social media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

2.4.1 Fungsi Sosial Media

Adapun social media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Roir Rahmat, 2014):

1. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
3. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.4.2 Regulasi Iklan Pada Sosial Media

Trend saat ini, platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Youtube memiliki *ad space* atau tempat iklan. Tempat iklan ini bisa menjadi salah satu bentuk distribusi terhadap target audiens. Dimana targaet audiens utama pada Perancangan ini adalah orang – orang yang pasti pengguna internet dan tidak lepas dari sosial media. Sehingga untuk pembuatan media video nantinya perlu mengetahui format dan aturan pada ketiga platform tersebut. Adapun regulasi ad yang ada pada platform tersebut adalah sebagai berikut :

a. Regulasi Facebook Video Ad



Gambar 2.3 Contoh iklan pada Facebook

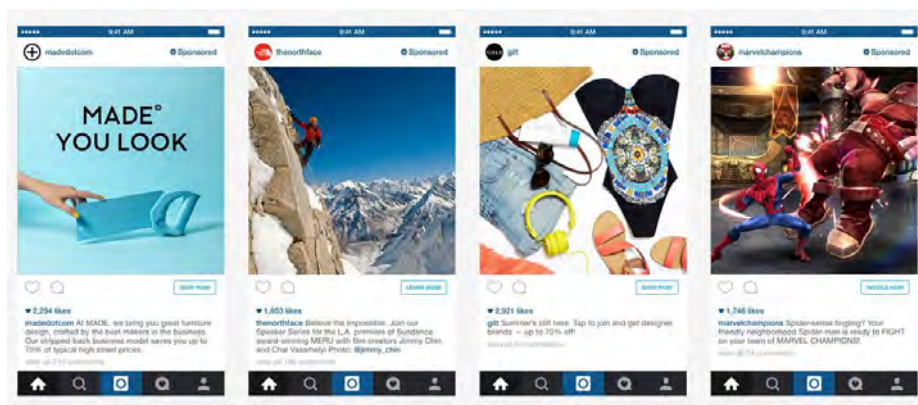
Sumber: google.com

Facebook merekomendasikan untuk memajang video ads dengan kualitas yang tinggi. Pada setiap ad ada thumbnail, dimana akan menampilkan sebuah gambar screenshot dari video dan berisi beberapa deskripsi text, aturan tersebut secara detail dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Teks: 90 karakter
- Ukuran gambar thumbnail: harus sesuai dengan rasio aspek video Anda. Gambar thumbnail Anda mungkin belum mencakup lebih dari 20% teks. Melihat berapa banyak teks pada gambar Anda.

- Video: kompresi video H.264, profil tinggi disukai, piksel persegi, frame rate tetap, progressive scan
- Frame: 30fps max
- Format: .mp4 wadah idealnya dengan memimpin atom mov, tidak ada edit list
- Rekomendasi Aspek Rasio: 1,33: 1/4: 3 / SDTV, 1,375: 1 / film, 1,77 / 16,9 / HDTV, 1,85: 1 / Film, 2: 39: 1 atau 2: 40: 1 / Widescreen, jangan *pillar boxing or letter boxing*
- Audio: Stereo AAC kompresi audio, 128kbps + disukai
- Ukuran File: Sampai 1.75GB max
- Bitrate: Tidak ada batas ke file bitrate jika Anda menggunakan dua pass encoding, selama selama file Anda tidak melebihi 1 GB. Jika tidak, 8 megabit per detik untuk 1080p dan 4 megabit per detik untuk 720p.
- Panjang: 45 menit max

b. Regulasi Instagram Video Ad



Gambar 2.4 Screenshot pembuatan video ad pada Instagram

Sumber : Google.com

Sejatinya Instagram adalah perusahaan yang sudah diakuisisi oleh Facebook. Tidak jauh berbeda dengan regulasi video ad facebook, namun

ada beberapa perbedaan didalam formatnya. Adapun regulasi dari Instagram video ad adalah sebagai berikut :

- *Aspect Ratio*: 1:1
- Video: H.264 *video compression, high profile preferred, square pixels, fixed frame rate, progressive scan*
- Format: .mp4
- Audio: Stereo AAC *audio compression*, 128kbps
- Caption: menggunakan text dengan 125 karakter
- Panjang Keterangan text: Teks saja, max 300 karakter
- aspek rasio Video: 1,9: 1 sampai 1: 1
- Panjang: 30 detik max
- Rasio *Thumbnail image*: Harus sesuai dengan aspek rasio video Anda. gambar kecil Anda mungkin belum mencakup lebih dari 20% teks. Lihat berapa banyak teks pada gambar Anda.
- Resolusi Minimum: 600 x 315 piksel (1,9: 1 landscape) / 600 x 600 piksel (persegi)
- Ukuran File: Hingga 30MB max
- Bingkai: 30fps
- Bitrate: Tidak ada batas ke file bitrate jika Anda menggunakan dua pass encoding, selama selama file Anda tidak melebihi 1 GB. Jika tidak, 8 megabit per detik untuk 1080p dan 4 megabit per detik untuk 720p.

c. Regulasi Instagram Video Ad



Gambar 2.5 Tampilan iklan youtube

Sumber : Perancang,2015

Youtube adalah platform video yang paling diminati saat ini. Youtube sendiri adalah salah satu divisi yang dimiliki google company. Regulasi Youtube ad sendiri mengikuti regulasi yang dimiliki Adword dari google. Sehingga untuk membuat ad di Youtube, harus dilakukan lewat google Adwords. Berikut regulasi yang diberikan Adwords untuk Video ad di Youtube :

- Format: H.264 (MP4) dan WebM jenis file video harus disertakan dalam setiap materi iklan video (format lain mungkin termasuk tetapi tidak boleh digunakan)
- Aspect Ratio - Contoh Resolusi: 720p atau di bawah diperlukan, dimasukkannya opsional 1080p dianjurkan - baik 16: 9 atau 4: rasio aspek 3 dapat diterima. Contoh masing-masing adalah 16: 9 - 854x480; 1280x720; 1920x1080 dan 4: 3 - 480x360; 720x540; 960x720
- Audio Format: MP3 atau AAC
- Frame per detik: Sampai 30fps
- Ukuran file maksimum: 10 MB

- Harus ditayangkan melalui tag VAST linear (pre-fetch tag) oleh vendor YouTube yang disetujui.
- TIDAK Harus memiliki geo, peramban atau lainnya menargetkan pada akhir pihak ketiga.
- Pastikan server iklan Anda mengembalikan file crossdomain.xml yang valid. Jika Anda memilih untuk secara eksplisit daftar domain, pastikan semua domain penayangan iklan disertakan.
- Maksimum Video Length:
- Sampai dengan 60 detik (iklan dapat diabaikan)
- 15 detik atau 30 detik (iklan tidak dapat diabaikan)
- 20 detik atau 30 detik (iklan tidak dapat diabaikan, EMEA, Meksiko, India, Malaysia, dan Singapura)

2.5 Studi Komparator

Dalam perancangan ini penulis menganalisa video promosi lain yang sejenis untuk menjadikannya referensi dan menganalisa konten dan teknik-teknik pembuatannya guna membantu dalam perancangan ini. komparator disini adalah pesaing dengan level yang lebih baik komparator dibagi menjadi kategori yaitu video atau film yang memiliki teknik sinematografi yang menarik dan yang kedua adalah film atau video yang memiliki gaya penceritaan yang menarik.

2.5.1 Video Promosi Wonderfull Indonesia - Lombok.

Pada eksisting kompetitor penulis memilih untuk menggunakan video promosi wonderfull Indonesia Lombok sebagai kompetitor yang telah diunggah di secara luas di internet karena objek-objek wisata di Lombok tidak jauh beda dengan di Bawean sehingga dapat menjadi acuan ketika dianalisis. Video ini masuk dalam kategori video atau film yang memiliki teknik sinematografi yang menarik.

a. Konsep

Konsep pada video promosi ini adalah menggambarkan Lombok yang memiliki beragam objek pariwisata yang indah dan unik. Seperti pantai-pantai karena pada dasarnya Lombok adalah sebuah pulau yang memiliki objek wisata pantai yang banyak. Selain objek-objek wisata pantai juga digambarkan dengan wisata air terjun dan keragaman flora dan fauna yang secara tidak langsung menggambarkan bahwa objek-objek wisata di Lombok masih alami, bersih, indah dan nyaman. Hal ini didukung dengan music atau *scoring* yang sesuai dengan image Lombok sehingga membawa mood *audience* seperti berada di Lombok dan mengikuti alur cerita. didukung dengan narasi bahasa inggris sesuai untuk target mereka yaitu wisatawan mancanegara.

Alur dari video ini adalah berawal menggambarkan kekayaan pariwisata serta digabung dengan kebudayaan lokal seperti menggambarkan warga sekitar sedang menenun kain, membuat kerajina tanah liat, dan pengerajin mutiara. Selanjutnya menggambarkan flora dan fauna yang memberikan kesan dekat dengan alam dan masih alami. Lalu menggambarkan kegiatan wisatawan yang dilakukan di Lombok seperti snorkeling menikmati terumbu karang dll

Dalam pengambilan gambar terdapat perpaduan antara longshot, medium shot, close up dan extreme closeup sesuai dengan kebutuhan yang ingin ditampilkan dalam video. Tone berubah-ubah disesuaikan dengan mood yang ingin ditampilkan pada *audience*.




b. Analisa

Berikut adalah cuplikan dari beberapa *Scene* dari video promosi wonderfull Indonesia – Lombok yang digunakan penulis sebagai komparator :

**TABEL ANALISA VIDEO PROMOSI
WONDERFULL INDONESIA – LOMBOK**




Tabel 2.1 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 1

Sumber: Youtube

<i>Scene</i>	Durasi	Teknik pengambilan gambar	Sound	Referensi untuk
	3"	Long shot dengan angle fokus ke laut	Soundeffect deburan ombak	Opening video
	3"	Long shot angle mengarah ke laut dan tebing	Soundeffect deburan ombak Voiceover	Opening video
	3"	Long shot angle bawah mengarah ke atas	Background music awal datar	





Tabel 2.2 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 2

Sumber: Youtube

	3"	Long shot angle bawah mengarah ke atas	Background music awal Datar Voiceover	Coloring video
	3"	Long shot angle sejajar dengan arah mata manusia	Background music awal Datar Soundeffect deduran ombak	Transition lightleak
	5"	Long shot fish eye dengan angle mata manusia	Background music awal Datar Soundeffect deduran ombak	
	5"	Long shot angle mengarah keatas	Background music voiceover	
	10"	Medium shot angle mengarah keatas	Background music awal	


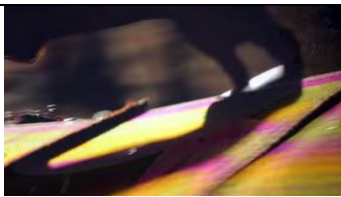



Tabel 2.3 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 3

Sumber: Youtube

	6"	Medium shot dengan angle memainkan foreground	Background music awal	Shot backlight
	5"	Medium shot angle dari bawah mengarah keatas	Background music voiceover	
	8"	Medium shot angle sejajar mata manusia	Background music	
	8"	Medium shot memainkan foreground	Background music voiceover	
	7"	Closeup shot	Background music	Lighting dalam ruangan






Tabel 2.4 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 4

Sumber: Youtube

	5"	Medium shot angle dari bawah	Background music	Transition menggunak an kain black out
	5"	Closeup shot ke tangan menenun kain	Background music	
	5"	Closeup shot dengan memainkan foreground orang menenun	Background music voiceover	Shot foreground
	4"	Medium shot sejajar arah mata dengan memainkan foregorund	Background music	Shot foreground
	6"	Closeup shot kearah gerabah dengan memainkan foreground	Background music	Shot foreground

Tabel 2.5 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 5

Sumber: Youtube

	5"	Medium shot angle sejajar mata manusia	Background music voiceover	Editing focus point
	5"	Closeup shot kearah mutiara	Background music	
	6"	Closeup shot kearah mutiara	Background music	
	5"	Medium shot angle sejajar mata	Background music voiceover	Slowmotion ombak
	4"	Long shot angle sejajar mata	Background music	Editing focus point

Tabel 2.6 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 6

Sumber: Youtube

	4"	Medium shot angle kamera mengarah keatas	Background music	
	5"	Medium shot angle dari dalam kendaraan	Background music	Shot dengan kendaraan
	5"	Medium shot angle dari dalam kendaraan	Background music	Editing focus point Shot dengan kendaraan
	8"	Medium shot angle sejajar mata	Background music uplifting	Editing focus point
	7"	Medium shot angle sejajar mata	Background music uplifting	Transition dengan kain


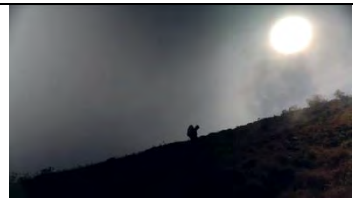
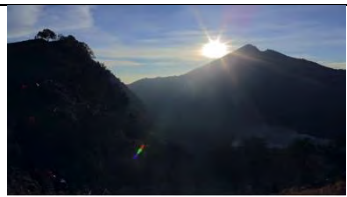

Tabel 2.7 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 7

Sumber: Youtube

	9"	Long shot angle mengarah ke atas	Background music uplifting	Shot bawah air
	9"	Long shot angle sejajar arah mata	Background music uplifting	Slowmotion ombak Background musik ombak
	8"	Long shot angle dari bawah	Background music	
	9"	Medium shot angle sejajar arah mata	Background music down voiceover	
	7"	Medium shot angle sejajar arah mata	Background music	

Tabel 2.8 Potongan Adegan Video Wonderfull Indonesia 8

Sumber: Youtube

	5"	Medium shot angle sejajar arah mata	Background music Voice over	
	8"	Long shot angle mengarah ke atas	Background music	
	8"	Long shot angle sejajar dengan arah mata	Background music	Timelapse peman- dangan
	5"	Long shot	Background music	Timelapse peman- dangan

- Durasi

Dalam video promosi wisata Lombok tersebut memiliki durasi selama 3 menit 34 detik. Dalam durasi tersebut sudah mencakup semua konten yang ingin ditampilkan kepada pengguna mulai dari keindahan-keindahan objek wisata pantai, bawah laut dan budayanya. Durasi ini juga dipertimbangkan dimana nantinya video tersebut akan disebarluaskan. Dalam hal ini video tersebut berdurasi sedang dan diunggah di media

Youtube dan diharapkan disebarluaskan dengan cara di *share* dari satu pengguna ke pengguna lain. Dengan durasi yang tidak terlalu panjang sehingga pengguna tidak bosan untuk melihatnya. Pemilihan durasi juga dipengaruhi oleh kebiasaan pengguna dalam hal ini pengguna suka menggunakan internet dan memiliki waktu luang sehingga dapat menyempatkan waktunya untuk melihat video tersebut.

- **Kecepatan gambar**

Kecepatan gambar yang digunakan dalam video tersebut adalah menggunakan pengurangan kecepatan gambar atau *slowmotion*. Kecepatan tersebut dikurangi sebanyak sekitar 10% - 20%. Tujuan dari pengurangan kecepatan tersebut adalah untuk memberikan efek dramatis dalam sebuah video. Contohnya dalam *Scene* ombak yang dipecah oleh bebatuan karang video tersebut akan terasa biasa saja ketika menggunakan kecepatan asli namun apabila menggunakan *slowmotion* akan memberi efek berbeda dan lebih dramatis



Gambar 2.6 Screenshot Scene Slowmotion video Wonderfull Indonesia

Sumber: Youtube

- **Color Grading**

Color grading yang digunakan dalam video tersebut adalah dengan menaikkan kontras dan saturasi sehingga menambah warna dari beberapa *Scene*. Tujuan dari penambahan tersebut adalah memberikan pengalaman secara visual yang lebih sehingga membantu memperindah gambar yang telah diproduksi pada proses produksi. Dengan menaikkan saturasi dan kontras sehingga mampu menonjolkan warna-warna alami dari objek-objek contohnya warna daun, warna air laut dikarenakan objek-objek tersebut merupakan objek wisata alam. Warna-warna yang digunakan pun memiliki ciri khas berupa warna yang menggambarkan keceriaan dengan penggunaan warna-warna cerah. Hal ini juga diaplikasikan di beberapa video lainnya pada promosi wisata yang dibuat oleh *wonderfull Indonesia*.



Gambar 2.7 *Color Grading* Video Wonderfull Indonesia

Sumber: Prasetyo 2016

- **Transisi**

Transisi adalah perpindahan dari gambar satu ke gambar yang lain. Ada beberapa tipe transisi yang digunakan dalam dunia video. Dalam video *wonderfull Indonesia* Lombok ini menggunakan beberapa transisi yaitu *cut to cut* dan *fade in fade out*. Dalam penggunaannya tergantung kebutuhan untuk memilih transisi mana yang cocok dalam perpindahan gambar untuk menghindari transisi gambar yang terlalu mencolok perubahannya.

- Plot

Dalam video ini memiliki alur cerita yang maju berupa seorang wisatawan yang mengunjungi pulau Lombok bersama dengan kawan-kawannya dari pagi hingga malam hari. Berawal dari ketika pagi mereka berwisata di pulau Lombok mengamati warga sekitar yang sedang beribadah di pura pada pagi hari. Selanjutnya mereka berpisah untuk mengunjungi beberapa objek wisata yang dibagi objek wisata kerajinan tangan seperti menenun kain, pembuatan gerabah, dan pemrosesan mutiara.



Gambar 2.8 Screenshot penenunan kain Video Wonderfull Indonesia

Sumber: Youtube

Disisi lain wisatawan selanjutnya mengunjungi objek-objek wisata yang bersifat wisata alam seperti air terjun, pantai, dan melakukan *snorkeling*. dan video tersebut diakhiri pada malam hari dimana mereka bersama-sama melihat pertunjukan tarian kesenian khas dari pulau Lombok. Alur yang disajikan maju tanpa adanya babak untuk pengenalan, munculnya masalah sampai penyelesaian

- Jarak shot

Untuk jarak pengambilan gambar dalam video tersebut menggunakan berbagai teknik seperti *closeup shot*, *medium shot*, dan *long shot*. Teknik-teknik tersebut digunakan untuk penggambaran *image* yang akan ditampilkan dalam video. Contohnya untuk menggambarkan pemandangan

sebuah objek wisata digunakan longshot atau extreme longshot agar mendapatkan keindahan pemandangan dari objek wisata tersebut. Begitu juga misal dengan menggunakan closeup shot untuk mengambil bagian detail dari suatu objek contohnya dalam video tersebut adalah merekam pembuatan gerabah dengan menggunakan teknik *closeup shot* untuk menggambarkan keterampilan tangan pembuat gerabah dengan menampilkan kotornya tangan dengan tanah liat.

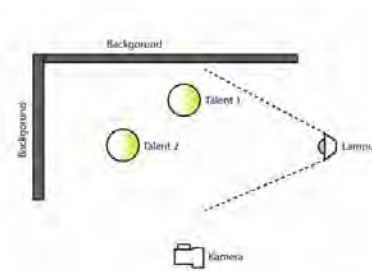


Gambar 2.9 Screenshot Closeup Shot Video Wonderfull Indonesia

Sumber: Youtube

- **Lighting**

Dalam video tersebut gaya pencahayaan yang digunakan menggunakan dua metode yaitu yang pertama menggunakan pencahayaan matahari sebagai cahaya utama lalu juga menggunakan lampu tambahan sebagai cahaya tambahan. Dalam penggunaannya menyesuaikan lokasi. Contohnya saat mengambil gambar di luar ruangan maka dapat menggunakan cahaya matahari untuk waktu pagi sampai sore hari, untuk malam hari dapat menggunakan lampu tambahan. Pencahayaan juga penting ketika pengambilan gambar dalam ruangan yang kurang cahaya sehingga dapat dibantu menggunakan cahaya dari lampu tambahan



Gambar 2.10 Screenshot Penerapan Bantuan Lampu dalam Ruangan dan Simulasi Penerangan Lampu

Sumber: Youtube

- *Talent*

Dalam video ini terdapat 4 pemeran karakter yang dibagi menjadi 2 pria dan 2 wanita. Tujuan digunakannya talent disini adalah untuk membantu mengkomunikasikan pesan yang ada di video tersebut berupa kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan jika ingin berkunjung kesana. 4 talent tersebut digambarkan sebagai wisatawan yang berkunjung ke pulau Lombok dan melakukan beberapa kegiatan disana seperti belajar menenun kain, belajar membuat gerabah dan menikmati objek wisata lainnya. Untuk memperlihatkan seperti wisatawan mereka berpakaian layaknya seorang wisatawan yang berlibur di pulau Lombok tujuannya adalah untuk memberikan kesan mereka sebagai wisatawan luar yang berkunjung ke pulau Lombok



Gambar 2.11 Screenshot Talent video Wonderfull Indonesia

Sumber: Youtube.com

- **Suara**

Dalam video promosi tersebut menggunakan *background* musik berupa instrumental dengan mengangkat musik bertema tradisional atau etnik. Selain itu dalam video tersebut menggunakan tema petualangan sehingga dapat mengajak penonton masuk kedalam video tersebut. Selain menggunakan *background* music dalam video tersebut juga menambahkan *soundeffect* keadaan sekitar seperti suara deburan ombak, suara gemericik air dan lain-lain yang dapat mendukung dan menciptakan suasana bagi penonton. Di video ini juga menggunakan *voiceover* berupa suara seorang pria yang berbahasa inggris yang disesuaikan dengan target dari video tersebut yang merupakan wisatawan asing.

2.5.2 Video Promosi Thailand “ I Hate Thailand”

Untuk studi komparator penulis menggunakan video *I hate Thailand* dikarenakan gaya penceritaan yang unik dari sebuah video promosi wisata. Video ini masuk dalam kategori video yang memiliki gaya penceritaan yang menarik. Berikut penjabaran video tersebut

a. Konsep

Konsep pada video ini adalah lebih menceritakan tentang sisi pariwisata Thailand dari penduduknya. Menggambarkan seorang wisatawan asing yang baru pertama kali mengunjungi Thailand namun ia harus kehilangan barang berharganya ketika menikmati wisata disana. Yang tersisa dari barang-barang yang hilang tersebut adalah beberapa uang koin yang tidak cukup untuk kehidupan untuk saat itu ia berkata benci Thailand. Semua orang yang pertama kali ia temui tidak dapat membantunya untuk menyelesaikan masalah ini. sampai akhirnya dia bertemu wanita asli Thailand dan membatunya. Sedikit demi sedikit dia sadar sebenarnya warga Thailand ternyata sangat ramah dan sangat baik yang akhirnya dia memutuskan untuk tinggal di Thailand karena cinta dengan kehangatan masyarakat disana.

b. Analisa

Dari video tersebut dapat digunakan sebagai referensi karena materi-materi yang ada di Lombok tak jauh beda dengan pulau Bawean sehingga dapat mengadaptasi beberapa sebagai acuan dalam perancangan video promosi wisata pulau Bawean.

TABEL ANALISA VIDEO PROMOSI “I HATE THAILAND”






Tabel 2.9 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 1

Sumber: Youtube

<i>Scene</i>	Cerita	Sound	Referensi untuk
	James bercerita tentang masalah yang ia dapati saat ia liburan di Thailand	Soundeffect ombak Dialog aktor	Alur cerita dan gaya bercerita
	James flashback ketika ia liburan di Thailand saat sebelum ia belum mendapat masalah	Soundeffect	Alur cerita dan gaya bercerita
	James flashback ketika di Thailand saat sebelum ia mendapat masalah	Monolog aktor bercerita	Alur cerita dan gaya bercerita

Tabel 2.10 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 2

Sumber: Youtube

	Dia bercerita lagi bahwa dia membenci situasi ini dan membenci thailand	Dialog aktor	Alur cerita dan gaya bercerita
	James mencoba bertanya kepada petugas tentang barangnya yang hilang	Background music dialog	Alur cerita dan gaya bercerita
	Petugas tidak membantu sehingga membuatnya marah dan stress	Background music	
	Dia bingung harus bagaimana karena tidak memiliki apa-apa untuk hidup disana	Background music monolog	Alur cerita dan gaya bercerita
	Suatu ketika ia bertemu dengan seorang wanita thailand	Dialog aktor	Alur cerita dan gaya bercerita



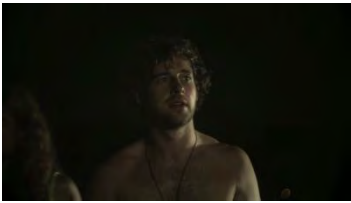

Tabel 2.11 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 2

Sumber: Youtube

	Wanita tersebut ternyata ingin membantu james	Dialog actor	Alur cerita dan gaya bercerita
	Wanita tersebut mau membantu mencarikan barangnya yang hilang	Dialog	Alur cerita dan gaya bercerita
	Wanita tersebut membantu mengecek smartphonenya	Dialog	
	Wanita tersebut membantu james menanyakan tasnya yang hilang	Dialog Monolog Background music	
	Mereka berdua mencari bersama melewati pantai	Monolog Background music	

Tabel 2.12 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 3

Sumber: Youtube

	Mencari di bebatuan pantai	Monolog Background music	
	Ternnyata warga disana juga ikut membantu mencarikan tasnya	Dialog Monolog Background music	
	James sangat terkejut dengan perbuatan yang dilakukan warga setempat	Monolog Background music	
	Ternyata orang disana baik-baik dan maju membantu james	Dialog Monolog Background music	
	James juga berkenalan dengan anak-anak kecil dan mengajarnya Bahasa Thailand	Dialog Monolog Background music	

Tabel 2.13 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 4

Sumber: Youtube

	Mereka berdua berjalan-jalan bersama	Soundeffect Suara motor	Alur cerita dan gaya bercerita
	Mereka menikmati sore dengan memandangi lautan	Dialog Soundeffect ombak	
	James mengatakan bahwa warga Thailand ternyata baik-baik	Dialog Soundeffect ombak	
	Mereka ngobrol sampai matahari tenggelam	Background music Soundeffect ombak	
	Sehari setelahnya James sedang berada di pelabuhan	Dialog Soundeffect ombak	Alur cerita dan gaya bercerita

Tabel 2.14 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 5

Sumber: Youtube

	Tiba-tiba ada seseorang yang menghampirinya dan mengembalikan tasnya	Dialog Soundeffect ombak	Alur cerita dan gaya bercerita
	Dia bercerita ternyata tasnya hilang dicuri monyet	Dialog Soundeffect Suara monyet	
	James sangat bersyukur dibalik masalahnya ia mendapat banyak keuntungan	Monolog Background music	
	Berkenalan dengan orang-orang Thailand yang ramah	Monolog Background music	
	Bermain bersama anak-anak kecil di thailand	Monolog Background music	

Tabel 2.15 Screenshot Film 'I Hate Thailand' 6

Sumber: Youtube

	James ternyata memiliki keinginan untuk tinggal di Thailand	Monolog Background music	
	Dia ingin tinggal dikarenakan orang-orang disana sangat ramah terhadapnya	Monolog Background music	
	Dia menarik kata-katanya terhadap Thailand dan ia sangat senang tinggal disana	Dialog	

- Durasi

Dalam video tersebut memiliki durasi sebanyak 5 menit 21 detik dimana dalam durasi tersebut mencakup dari awal cerita sampai akhir dari cerita. Durasi yang tidak terlalu panjang dan cerita yang tidak terlalu rumit membuat video ini mudah dipahami. Dengan durasi tersebut video dibuat untuk *platform* youtube dimana dapat disebarkan ke media sosial lain dengan cara membagikan *link* dari video tersebut.

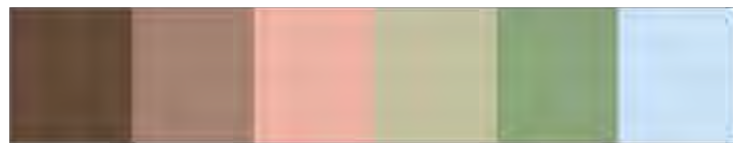
- Kecepatan gambar

Video tersebut menggunakan kecepatan gambar berupa 24 *frame per second* dan tidak memainkan frame layaknya video *wonderfull* Lombok hal ini dikarenakan video ini lebih mementingkan dari segi cerita yang

dibawa lewat dialog antar *talent* yang digunakan dalam video tersebut. Beda dengan video wonderfull Lombok yang lebih menonjolkan segi sinematik dengan memperlambat gambar.

- **Color Grading**

Color Grading yang digunakan dalam video tersebut adalah menggunakan warna dengan tingkat saturasi yang kurang sehingga menghasilkan warna yang kusam. Warna video tersebut cenderung kearah warna kehijau-hijauan dan kecoklat-coklatan. Tujuan pemberian warna tone tersebut adalah ingin memberikan nuansa dingin dimana beberapa *Scene* dalam video tersebut dilakukan pada saat siang hari dan terik sinar matahari. Untuk mengimbangi warna panas ketika pengambilan gambar pada siang hari ditutupi dengan *Color Grading* yang dingin.



Gambar 2.12 *Color Grading* Video Promosi 'I Hate Thailand'

Sumber: Prasetyo 2015

- **Transisi**

Transisi yang digunakan dalam video tersebut adalah *cut to cut* dimana dalam video tersebut banyak memotong-motong adegan dengan tujuan mempersingkat waktu adegan sehingga tidak memerlukan durasi yang panjang di setiap *Scenanya*.

- **Konten**

Dalam video ini konten yang diangkat adalah tentang masyarakat atau penduduk di Thailand. Mereka ingin mengenalkan bahwa masyarakat Thailand adalah masyarakat yang baik dan ramah terhadap wisatawan baik asing maupun lokal dengan cara membuat cerita bahwa ada seorang

wisatawan asing yang kehilangan tasnya namun ia tidak tau harus mencari kemana dan dibantu oleh orang asli Thailand untuk mencarinya. Selain mengangkat konten tentang masyarakat, video tersebut juga memperlihatkan keindahan objek-objek wisatanya namun tidak sedominan dengan memperkenalkan masyarakatnya.

- **Jarak shot**

Dalam pembuatan video tersebut menggunakan berbagai macam teknik *shot* seperti long shot, extreme long shot, medium shot, close up, extreme close up dikarenakan ini merupakan sebuah video yang ingin menggambarkan pemandangan dan interaksi antar talent yang digunakan dalam video tersebut.

- **Plot**

Video ini memiliki beberapa babak dan memiliki alur cerita yang maju mundur. Pada awal video langsung masuk pada babak munculnya masalah dimana disini actor utama bercerita tentang masalah yang ia dapati setelah itu ia *flashback* ketika ia mendapati masalah tersebut dan menceritakan bagaimana ia bisa mendapat masalah tersebut. Selanjutnya ia kembali kepada waktu normal dan akhirnya bertemu dengan orang yang akan membantu menyelesaikan masalahnya. Tujuan dari munculnya masalah diawal agar memberikan kesan penasaran kepada penonton terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh actor tersebut. Jeda Antara munculnya masalah sampai penyelesaian masalah disisipi konten dari video ini yang ingin memperkenalkan Thailand sebagai Negara yang memiliki masyarakat yang ramah terhadap wisatawan sehingga nantinya penonton secara tidak langsung akan memahami pesan yang ingin disampaikan dalam film tersebut



Bagan 2.1 Alur Video 'I Hate Thailand'

Sumber: Prasetyo 2016

- **Lighting**

Video ini menggunakan pencahayaan natural yaitu pencahayaan langsung dari cahaya matahari dalam *Scene* pagi sampai sore hari dikarenakan banyak *Scene* yang diambil dengan lokasi di luar ruangan sehingga lebih memilih cahaya natural dari matahari sebagai sumber pencahayaan utama, selanjutnya pada *Scene* malam hari menggunakan bantuan pencahayaan dari cahaya lampu ruangan sehingga video tidak terlalu *low light* karena dalam pembuatan video pencahayaan sangat penting untuk memberikan kesan lebih pada audiens.



Gambar 2.13 Pencahayaan Natural Video 'I Hate Thailand'

Sumber: Youtube.com

- **Talent**

Di video tersebut menggunakan 2 talent utama yaitu talent pria sebagai seorang wisatawan yang berkunjung ke Thailand dan talent wanita sebagai warga asli Thailand yang akan nantinya akan membantu

wisatawan yang kebingungan tersebut. Video ini memiliki pembagian peran yang jelas yang didukung dengan akting dari talent yang menggambarkan masing-masing peran yang dapat mendukung cerita yang ingin disampaikan

- **Narasi**

Di video tersebut narasi yang digunakan berupa monolog yang bercerita tentang kisah perjalanan wisatawan saat mengunjungi Thailand. Dia bercerita tentang pengalamannya yang pertama kali berwisata ke Thailand. Dengan didukung oleh gaya penceritaan yang menggambarkan pengalaman sendiri ketika berwisata ke Thailand.

2.5.3 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dari kedua video tersebut sebagai studi komparator maka diambil kesimpulan seperti berikut. Dalam video pertama yang merupakan video promosi wisata Pulau Lombok terdapat beberapa keunggulan yaitu

1. Shot, angle, dan kualitas gambar yang sangat memanjakan mata karena sangat mampu menampilkan setiap sisi keindahan objek wisata yang ada di Pulau Lombok
2. Kata-kata dalam *voice over* yang digunakan sangat persuasif diimbangi dengan shot disetiap objek wisata
3. Ditambah juga dengan suara ambient musik disetiap *Scene* seperti suara deburan ombak, suara burung akan menambah pengalaman lebih bagi penontonnya

Selanjutnya pada video ke dua yaitu video "*I hate Thailand*" terdapat beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan video konvensional yaitu

1. Video promosi tersebut memiliki sebuah alur cerita yang diperankan oleh seorang aktor dan aktris untuk menyampaikan pesan yang diinginkan
2. Video tersebut lebih menonjolkan pariwisata dari segi masyarakat
3. Alur cerita yang naik turun mampu membawa dan memainkan emosi audiens

Setelah melakukan analisis dari setiap keunggulan video tersebut nantinya akan digunakan sebagai referensi tambahan dalam pengerjaan perancangan video promosi wisata Pulau Bawean ini.

BAB III

METODOLOGI RISET DAN DESAIN

Dalam perancangan Video Promosi Wisata Pulau Bawean peneliti menggunakan beberapa metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang nantinya data tersebut digunakan dalam penelitian dan dapat membantu dalam pembuatan konsep desain. peneliti melakukan beberapa metode penelitian yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, kuisioner, dan analisa studi literature hal pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan observasi langsung kelapangan yakni menuju ke pulau Bawean dan menelusuri objek-objek wisata yang ada disana. Lalu selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kepala UPT pariwisata pulau Bawean untuk menentukan stakeholder dari perancangan ini. pada tahap ketiga peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarkan ke masyarakat luas dengan tujuan mendapatkan data targer audiens dan data yang diperlukan dalam perancangan ini. semua data tersebut akan diolah dan dianalis sehingga menghasilkan data pendukung akurat sebagai acuan perancangan video promosi wisata pulau Bawean.

3.1 Metode Penelitian

Tahap-tahap yang dilakukan peneiliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

3.1.1 Tahap Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung dengan pergi langsung ke pulau Bawean dengan mengamati dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan wisata yang ada di pulau Bawean mulai dari perjalanan menuju pulau Bawean, perjalanan menuju objek-objek wisata,, memahami lokasi objek wisata yang akan membantu untuk menentukan strategi bagaimana nantinya tahap produksi video yang dilakukan peneliti.

Mulai dari mengobservasi spot-spot indah di Bawean serta mengenal medan objek wisata Bawean

Tabel 3.1 Protokol Riset Observasi

Sumber: Prasetyo 2015

PROTOKOL OBSERVASI

No	Tujuan	Waktu	Contoh Shot	Keterangan
1	Tanjung Geen Desa Komalasa, Kecamatan Sangkapura			
2	Danau Kastoba Desa Paromaan, Kecamatan Tambak			
3	Penangkaran Rusa Desa Batogebang, Kecamatan Tambak			
4	Noko Gili Desa Sungairujing, Kecamatan Sangkapura			
5	Taman Laut Kecamatan Sangkapura			
6	Air terjun Iaccar Kecamatan Sangkapura			
7	Gili Selayar Kecamatan Sangkapura			
8	Sentra Tikar Kecamatan Sangkapura			
9	Pelabuhan Kecamatan Sangkapura			
10	Kegiatan masyarakat			
11	Sunrise Pelabuhan Sangkapura			
12	Pemandian air panas Kecamatan Sangkapura			
13	Sawah Kecamatan Sangkapura			
14	Kuburan Panjang Kecamatan Sangkapura			
15	Budaya Mandailing			
16	Budaya Maulud nabi			

2. Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara kepada UPT pariwisata Bawean yang berada di kecamatan sangkapura. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang akurat tentang promosi objek-objek wisata di pulau Bawean. Selain itu dari wawancara ini juga dapat data-data yang

diperlukan dalam perancangan video promosi wisata pulau Bawean tersebut.

3. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan data-data tambahan yang dapat menjadi acuan dalam perancangan video promosi wisata Bawean seperti lewat buku, artikel dari media cetak maupun artikel dari media elektronik serta melakukan studi eksisting dan studi komparator guna membantu dalam perancangan ini.

4. Kuisioner

Peneliti melakukan pengumpulan data tambahan menggunakan metode kuisioner dengan menyebarkan ke masyarakat guna mendapatkan data-data target dari perancangan ini untuk membantu perancangan ini.

3.1.2 Tahap Identifikasi Masalah

Hasil dari analisis permasalahan yang muncul didapatkan dari melakukan observasi langsung di objek-objek wisata pulau Bawean serta melakukan wawancara mendalam yang dilakukan dengan pengurus dan kepala dari UPT pariwisata pulau Bawean tentang permasalahan yang sebenarnya terjadi di pulau Bawean. Hasil dari wawancara mendalam tersebut akan dianalisa lebih lanjut sehingga dapat mengetahui beberapa identifikasi permasalahan yang terjadi dengan wisata pulau Bawean yang nantinya dapat disimpulkan dan dapat menjadi acuan dalam perancangan ini.

3.1.3 Tahap Analisis

Tahap analisis merupakan tahapan dimana setelah mengumpulkan beberapa data yang diperlukan dalam perancangan lalu dari data-data tersebut nantinya dianalisis terhadap permasalahan yang ada dan selanjutnya dapat menentukan solusi desain terbaik dalam perancangan video promosi ini. Selain

melakukan analisis dari data-data tersebut juga dilakukan perbandingan antara komparator sebagai pembanding utama dalam melakukan perancangan video promosi ini.

3.1.4 Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini merupakan langkah terakhir dalam perancangan yaitu pengambilan keputusan dari segala bentuk proses pembentukan konsep desain yang diambil dari tahap analisis dan telah menghasilkan solusi desain yang tepat dan optimal bagi perancangan ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

- a. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variable kuantitatif. Data hasil serangkaian observasi atau pengukuran yang dapat dinyatakan dalam angka
- b. Data kuanlitaif merupakan data bukan dalam bentuk angka. Data kualitaif diperoleh dari cara pandang yang menekankan ciri-ciri, sifat dan mutu obyek atau subyek yang bersangkutan

3.2.2 Sumber Data

Data dalam perancangan ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber data disini dikelompokkan menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder. Pengelompokan ini akan memudahkan dalam memilih metode pengumpulan data yang tepat guna memudahkan melakuakn pengumpulan data.

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang langsung bisa diambil dari sumbernya. Suatu obyek atau dokumen original, material mentah dari perilaku yang sering disebut *first-hand information*. Data primer yang dikumpulkan dari perancangan ini adalah hasil dari *deep interview*/wawancara dengan berbagai narasumber. Data ini digunakan mulai dari penelusuran masalah hingga

pengumpulan data terkait konten video promosi. Hasil dari data primer yang berhasil dikumpulkan adalah:

a. Kuisoner

Kuisoner ini disebar kepada masyarakat terutama yang daerah Surabaya, Malang, Gresik dan Sidoarjo baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 15-40 tahun. Tidak ada spesifikasi dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pengeluaran. Diutamakan kepada masyarakat yang suka *traveling* atau berwisata. Kuisoner dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Seberapa masyarakat mengenal wisata pulau Bawean.
2. Objek wisata favorit pengunjung wisata pulau Bawean.
3. Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung.
4. *Interest* dari target *audience*.
5. Media yang paling menarik minat *audience* untuk promosi wisata pulau Bawean.
6. Hal-hal menarik yang dapat dijadikan acuan dalam video promosi yang dibuat .

b. Wawancara/Deep Interview

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pihak antara lain :

1. Bapak Imran Rasyidi, S.sos selaku kepala UPT Pariwisata Pulau Bawean
2. Bapak faisal, Staff UPT Pariwisata Pulau Bawean
3. Muhammad Andri, *Guide* dari Bawean *Tourism*

c. Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian yaitu pulau Bawean yang dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2015 untuk mengunjungi objek-objek wisata dipulau Bawean.

d. Eksperimental

Untuk membantu dalam pembuatan dan pemilihan konten sebelum berangkat menuju pulau Bawean penulis membuat sebuah *storyline* kasar tentang promosi wisata pulau Bawean. didalam *storyline* tersebut terdapat *shotlist* untuk pengambilan gambar/video hal ini dibuat sebagai acuan penulis ketika mengunjungi objek-objek wisata di pulau Bawean. hal ini dilakukan untuk pengambilan video kasar guna mengetahui dan mempelajari apa saja yang dibutuhkan dan menggunakan teknik apa dalam pengambilan gambar didalam kondisi medan yang dialami penulis saat melakukan riset eksperimental tersebut

• Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil tidak secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai

Berikut :

1. *Databases* dari penelitian terdahulu (Mahasiswa atau dosen)
2. Teori-teori pendukung dan literature-literatur yang sesuai
3. Studi komparator dan eksisting
4. Informasi tentang objek-objek wisata di pulau Bawean dari travel dan paket tour dari internet.

3.3 Prosedur Analisa

Prosedur analisa adalah rangkaian dari penelitian untuk meneliti data-data yang telah didapat dari proses pengumpulan data lewat instansi yang berkaitan dalam hal ini data-data tersebut adalah dari UPT pariwisata Pulau Bawean sebagai stake holder. Analisa dilakukan untuk menentukan solusi yang tepat dari fenomena dan permasalahan yang terjadi dan serta dapat menentukan mdia yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

a. Mapping Perancangan

Setelah berbagai macam analisa dilakukan untuk memperoleh kesimpulan yang mempermudah proses penelitian maka dilakukan proses mapping perancangan. Mapping ini merupakan kumpulan analisis-analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah proses perancangan selanjutnya.

3.4 Metode Perancangan

1. Menganalisa video promosi yang ada film pendek yang bertema promosi wisata
2. Dimulai dari observasi langsung dan melakukan studi eksperimental dengan membuat *shotlist* guna merancang video secara kasar.
3. Didukung dengan studi literature dan studi eksisting dan komparator
4. Wawancara dengan stake holder dan *Tour Guide*
5. Menyebarkan kuisioner ke target *audience*
6. Menentukan value dari setiap objek wisata
7. Mengembangkan cerita dari value-value yang ditemukan

3.5 Metode Penentuan Konten

Penentuan konten dimulai membuat list seluruh potensi wisata yang dimiliki pulau Bawean lalu di digabungkan dengan apa yang diinginkan oleh *stakeholder* untuk kedepannya bagi parwisata pulau Bawean. untuk menentukan konten video promosi penulis melakukan sebagai berikut :

- Analisa dari data sekunder untuk mengetahui potensi-potensi apa yang dimiliki pulau Bawean. contohnya adalah melalui data pengunjung dari masing-masing objek wisata
- Analisa melalui hasil kuisioner yang disebarkan ke masyarakat luas. Karena dengan hasil kuisioner ini penulis dapat mengetahui pandangan tentang wisata di Bawean seperti apa yang nantinya dapat ditarik menuju konsep dan konten yang digunakan
- Studi literature berupa agenda travel dari *Bawean tourism*

- Studi komparator dan eksisiting dilakukan untuk menganalisis konten-konten apa saja yang ada dalam sebuah video yang tujuannnya sebagai promosi objek wisata.
- Wawancara dengan kepala UPT Bawean dan guide dari travel sekitar untuk mengetahui objek wisata yang menarik diBawean
- Observasi langsung yang dilakukan di Pulau Bawean

BAB IV

ANALISA DAN KONSEP DESAIN

4.1 Analisa Objek Desain

Bawean adalah sebuah pulau yang terletak di laut Jawa +/- 80 mil atau 120 km sebelah utara Gresik. Secara administrasi pulau ini masuk dalam kabupaten Gresik. Sebelum tahun 1974 Pulau Bawean masuk dalam kabupaten Surabaya sebelum terbentuknya kabupaten Gresik. Kata Bawean berasal dari bahasa Sansakerta yang berarti “ada sinar matahari” menurut legenda sekitar tahun 1350 sekelompok pelaut dari kerajaan Majapahit terjebak badai di laut Jawa dan akhirnya terdampar di Pulau Bawean saat matahari terbit. Kitab *Negarakertagama* menyebutkan bahwa pulau ini bernama Buwun. Pulau Bawean juga pernah memiliki nama Arab yaitu Majidi. Selama penjajahan Belanda di abad 18-20, pulau ini berganti nama menjadi Lubok, nama Belanda itu ditinggalkan sekitar tahun 1940-an. Pulau Bawean mempunyai bentuk hampir bulat dengan diameter antara 11 km – 18 km dengan nilai rata-rata 15 km dan dikelilingi jalan tunggal yang melingkari pulau. Sebagian besar pulau Bawean terdiri dari bukit-bukit dengan titik tertinggi 655 mdpl. Selain itu terdapat juga danau yaitu danau Kastoba yang memiliki luas sekitar 0,3 km² dengan kedalaman +/- 140 m dan terletak di atas ketinggian 300 mdpl. Pulau Bawean memiliki identitas berupa pulau putri. Hal ini dikarenakan sebagian besar warga Pulau Bawean adalah perempuan dikarenakan ditinggal oleh suaminya untuk bekerja diluar pulau. Selain itu pulau putri sendiri berarti bahwa objek-objek pariwisata yang ada di Bawean memiliki keindahan masing-masing layaknya seorang putri. Bawean sendiri memiliki banyak objek wisata yang dibagi menjadi wisata budaya, religi dan wisata alam. Berikut adalah objek-objek wisata yang telah terdaftar di UPT Pariwisata pulau Bawean :

- Kuburan panjang
- Pemandian air panas
- Makam waliyah zainab
- Pulau Noko selayar
- Pulau Noko gili
- Air terjun kuduk-kuduk
- Tanjung Ge'en
- Pulau cina
- Danau kastoba
- Air terjun laccar

Namun hanya beberapa dari objek-objek wisata tersebut yang layak untuk dimasukkan dalam konten video. Kelayakan disini berdasarkan keindahan, akses, dan jumlah pengunjung yang mengunjungi. Selain wisata alam tersebut juga terdapat kerajinan tangan dan oleh-oleh khas Bawean juga menjadi daya tarik lain yang dapat diangkat menjadi konten dalam video promosi ini.

4.2 Analisa Hasil Kuisioner

Dari hasil penyebaran kuisioner selama 3 hari dan telah mendapat 170 responden maka dapat diambil beberapa kesimpulan hasil dari kuisioner tersebut yang nantinya dapat membantu dan sebagai acuan dalam perancangan ini.

- Usia 21-25 domisili jawa timur senang menggunakan internet dalam mencari informasi tentang pariwisata
- Memiliki hobi berwisata dikarenakan dalam sebulan telah 4 kali berwisata
- Senang berwisata ke obyek wisata alam contohnya pantai
- Responden tahu pulau Bawean namun belum mengetahui sepenuhnya objek-objek wisata yang berada di Bawean
- Mengetahui informasi pulau Bawean dari sosmed dan kerabat
- Opini tentang pulau Bawean adalah pulau yang memiliki pantai indah
- Responden belum pernah melihat iklan promosi wisata Bawean

4.3 Analisa Hasil Wawancara/Deep Interview

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pihak antara lain :

- Bapak Imran Rasyidi, S.sos selaku kepala UPT Pariwisata Pulau Bawean. Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini adalah
 - a. Selama ini media promosi resmi Bawean adalah booklet dan brosur yang disebar saat wisatawan mengunjungi Bawean
 - b. Kepala UPT ingin pulau Bawean dikenal di masyarakat luas sebagai Pulau Putri karena kebanyakan yang menghuni di Bawean adalah perempuan yang ditinggal suaminya pergi keluar pulau selain itu Bawean juga memiliki objek wisata yang indah
 - c. Masalah promosi yang dilakukan UPT adalah sekedar menyebar booklet dan brosur kepada wisatawan yang datang sementara untuk keluar pulau bergantung oleh LSM berupa website dan travel tour Bawean.

- Bapak Faisal, Staff UPT Pariwisata Pulau Bawean

Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini adalah :

- a. Masalah yang sedang dihadapi UPT pariwisata pulau Bawean ada 2 yaitu masalah internal dan eksternal. Masalah internal adalah kurangnya kesadaran tentang pariwisata di pulau sendiri oleh karena itu banyak warga Bawean yang pergi merantau bukan untuk membangun dan mengembangkan pariwisata di pulau sendiri. Sementara untuk masalah eksternal yaitu promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata hanya sebatas menggunakan media booklet dan brosur yang biasanya digunakan dalam pameran-pameran pariwisata serta sebagai media untuk menarik investor untuk berinvestasi ke pulau Bawean. selain itu ada media website tapi masih dikelola oleh LSM yang dibawah langsung oleh UPT Pariwisata Pulau Bawean.
- b. Untuk membantu masalah internal pariwisata Bawean UPT sudah membuat POKDARWIS yaitu Kelompok sadar wisata dimana di setiap objek-objek wisata memiliki masing-masing satu anggota

dari kelompok tersebut. Tujuannya selain untuk membantu UPT dalam membantu mengkoordinir wisatawan yang berkunjung juga secara tidak langsung membantu mengelola objek-objek wisata tersebut

- c. UPT Pariwisata Bawean membuat program untuk setiap investor yang ingin membuat usaha seperti restaurant, hotel, travel baru harus melapor ke UPT agar didata dan nantinya akan dinaungi langsung oleh UPT Pariwisata Bawean.
- Muhammad Andri, *Guide* pulau Bawean

Data yang didapatkan dari proses wawancara ini adalah :

- a. Untuk menuju ke setiap objek pariwisata perlu memerlukan seorang *guide* untuk menemani berkeliling Pulau Bawean karena belum adanya penunjuk jalan yang memberi informasi bagi para wisatawan serta masih alaminya objek-objek wisata yang ada disana.
- b. Alur wisatawan ketika mengunjungi objek-objek wisata di Pulau Bawean yaitu Kuburan Panjang, Penangkaran Rusa Bawean, Danau Kastoba, Tanjung Ge'en, Noko Gili, Noko Selayar, Taman Bawah Laut. Di tempat-tempat tersebut terdapat lokasi-lokasi lebih spesifik untuk menangkap keindahan dari masing-masing objek wisata, contohnya adalah di Taman Bawah Laut terdapat bagian dimana terumbu karang terlihat sangat indah dengan dipadu oleh ikan-ikan yang berenang kesana kemari di salah satu sudut dari lokasi *snorkeling*. Lalu lokasi untuk melihat *sunrise* dan *sunset*.
- c. Objek wisata yang menjadi favorit oleh wisatawan ketika berada di Pulau Bawean seperti Noko Gili, Noko Selayar, dan juga lokasi Taman Bawah Laut Bawean.
- d. Di setiap objek-objek wisata terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan contohnya di Tanjung Ge'en wisatawan biasanya menikmati matahari tenggelam, lalu di Danau Kastoba

wisatawan biasanya membawa ikan dan menikmati membakar ikan disana dan lain-lain.

- e. Kebanyakan yang mengunjungi Bawean adalah wisatawan dengan umur 20-35an dengan kebanyakan adalah mahasiswa yang berlibur bersama teman-temannya

4.4 Analisa Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian yaitu pulau Bawean. peneliti mengambil bukti dengan mengambil beberapa foto dan video yang nantinya digunakan dalam penelitian ini. peneliti berangkat ke pulau Bawean pada tanggal 23 Oktober 2015 pukul 21.00 dari pelabuhan di kabupaten Gresik menggunakan kapal lambat Giliyang. Kapal ini memang biasanya mengangkut bahan-bahan kehidupan dan juga penumpang yang ingin menuju ke pulau Bawean. lamanya perjalanan ini biasanya ditempuh dengan waktu 8 jam karena ombak waktu peneliti berangkat sedang tinggi maka waktu yang ditempuh menjadi 9 jam lamanya.



Gambar 4.1 Suasana Kapal Giliyang

Sumber: Prasetyo 2015

Kapal Giliyang sampai di pulau Bawean pada hari besoknya sekitar jam 11 siang. Setelah sampai di pelabuhan kecamatan Sangkapura selanjutnya harus menyewa sepeda motor untuk berkeliling pulau Bawean karena jalan-jalan di pulau Bawean tergolong lebih enak menggunakan sepeda motor ketika ingin

berkunjung ke objek-objek wisata disana. Sebelum berkunjung ke objek-objek wisata peneliti menginap dirumah warga yang bersedia untuk ditinggali selama melakukan penelitian yaitu rumah keluarga Bapak Ismail. Hari selanjutnya peneliti dibantu oleh *guide* dari *travel* setempat untuk berkeliling ke objek-objek wisata di pulau Bawean karena memang untuk menuju setiap objek-objek wisatanya belum ada penunjuk arah yang jelas.



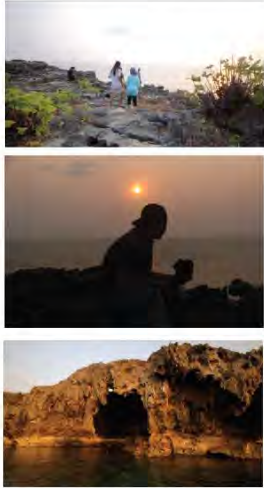


Gambar 4.2 Perjalanan Observasi Objek Wisata

Sumber: Prasetyo 2015

Dalam observasi ini penulis mengunjungi beberapa objek-objek wisata seperti kuburan panjang, beberapa pantai dan spot-spot yang bagus untuk berfoto, penangkaran rusa Bawean, Tanjung geen, danau kastoba, pulau gili noko dan pulau gili selayar selanjutnya penulis menuju wisata taman bawah laut dan melakukan snorkeling. Karena terbatasnya waktu dan kondisi beberapa objek wisata yang tak bisa dikunjungi karena keadaan alam seperti air terjun laccar yang kering karena musim kemarau jadi penulis belum sampai mengunjungi semua objek-objek wisata yang ada di pulau Bawean. penulis juga belum sempat untuk melihat kebudayaan-kebudayaan yang dilakukan di pulau Bawean karena belum bertemu dan bertanya-tanya kepada budayawan pulau Bawean tentang kebudayaan asli Bawean. untuk observasi selanjutnya penulis akan mengunjungi sisah objek-objek wisata yang belum dikunjungi dan melihat kebudayaan-kebudayaan serta proses pembuatan tikar pandan khas Bawean pemilihan konten yang akan ditampilkan dalam video promosi.








Selain melihat tempat-tempat wisata penulis juga melihat salah satu budaya unik di pulau Bawean yaitu kebanyakan kunci motor warga disana ditinggal menancap di motor ketika mereka ingin masuk ke sebuah toko atau masuk rumah. Akibat banyaknya kunci motor yang menancap di motor tidak jarang orang yang tertukar dengan motor yang lain karena kesamaan merk motor dan tidak memiliki ciri-ciri. Namun uniknya lagi jika motor tersebut tertukar pasti dikembalikan kepada pemiliknya. Hal ini dipengaruhi oleh kebanyakan warga Bawean yang merupakan penganut islam yang kental karena mencuri sendiri bagi mereka adalah perbuatan paling berdosa. Selain itu juga di Bawean masih berlaku hukum sosial jadi jika ada seseorang yang ketahuan mencuri maka keluarga dan anak cucunya akan di cap sebagai pencuri selamanya dan akan susah jodoh nantinya.

PROTOKOL OBSERVASI

No	Tujuan	Waktu	Contoh Shot	Keterangan
1	Tanjung Geen Desa Komalasa, Kecamatan Sangkapura	15.00 - 18.00		<p>Waktu yang tepat diambil sore hari menuju sunset Akses melalui darat dan laut</p> <p>Still shot, Panning</p> <p>Longshot, Medium Shot,</p>
2	Danau Kastoba Desa Paromaan, Kecamatan Tambak	10.00 - 12.00		<p>Waktu yang tepat diambil pagi menuju siang menempuh perjalanan 30 menit dari tempat parkir.</p> <p>Still shot, Panning, track-in, trackout</p> <p>Longshot, Medium Shot, Closeupshot</p>
3	Penangkaran Rusa Desa Batogebang, Kecamatan Tambak	12.00 - 14.00		<p>Penangkaran rusa endemik bawean yang hampir punah</p> <p>Still shot</p> <p>Medium Shot, Closeupshot</p>









Tabel 4.1 Protokol Observasi

Sumber: Data Penulis

No	Tujuan	Waktu	Contoh Shot	Keterangan
6	Air terjun laccar Kecamatan Sangkapura	12.00 - 14.00	    	<p>Air terjun dengan pemandangan melewati hutan dengan batu-batuan besar</p> <p>Still shot, panning, tiltup</p> <p>Longshot, Medium Shot, Closeupshot</p>
7	Gili Selayar Kecamatan Sangkapura	09.00 - 12.00	 	<p>Pantai berpasir putih</p> <p>Still shot, panning</p> <p>Longshot, Medium Shot, Closeupshot</p>









Tabel 4.2 Protokol Observasi 2

Sumber: Data Penulis

No	Tujuan	Waktu	Contoh Shot	Keterangan
8	Sentra Tikar Kecamatan Sangkapura	09.00 - 12.00	  	Pembuatan tikar khas bawean Still shot, panning, tiltup, tilt down Medium Shot, Closeupshot, extreme closeup
9	Pelabuhan Kecamatan Sangkapura	17.00 - 18.00	 	Pemandangan sunset dekat pelabuhan bawean Still shot Longshot
10	Kegiatan masyarakat	09.00-15.00	  	Menggambarkan kegiatan masyarakat Still shot Mediumshot, extreme closeup

Tabel 4.3 Protokol Observasi 3

Sumber: Data Penulis

No	Tujuan	Waktu	Contoh Shot	Keterangan
11	Sunrise Pelabuhan Sangkapura	05.00 - 06.30		Still shot, timelapse Longshot
12	Pemandian air panas Kecamatan Sangkapura	17.00 - 18.00	  	Still shot, tilt down medium shot, closeup shot
13	Sawah Kecamatan Sangkapura	06.00-09.00	 	Pemandangan hijau sawah Still shot, panning Longshot
14	Kuburan Panjang Kecamatan Sangkapura	06.00-09.00	 	Kuburan panjang track in, track out Longshot, medium shot

Tabel 4.4 Protokol Observasi 4

Sumber: Data Penulis

4.5 Analisa Studi Eksperimental

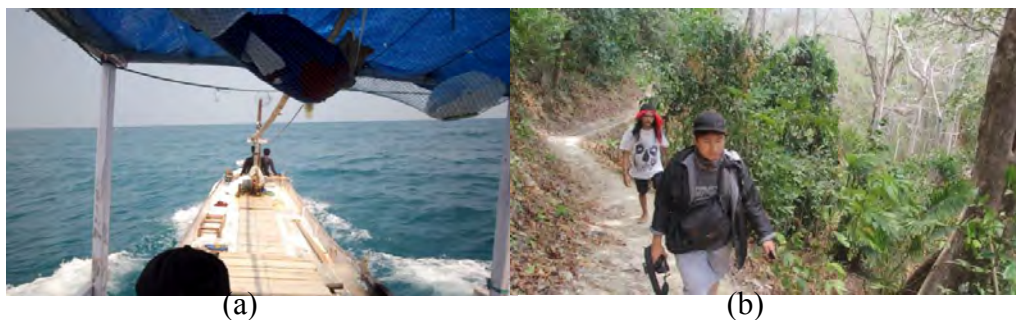
Untuk membantu dalam pembuatan dan pemilihan konten sebelum berangkat menuju pulau Bawean penulis membuat sebuah *storyline* kasar tentang promosi wisata pulau Bawean. didalam *storyline* tersebut terdapat *shotlist* untuk pengambilan gambar/video hal ini dibuat sebagai acuan penulis ketika mengunjungi objek-objek wisata di pulau Bawean. hal ini dilakukan untuk pengambilan video kasar guna mengetahui dan mempelajari apa saja yang dibutuhkan dan menggunakan teknik apa dalam pengambilan gambar didalam kondisi medan yang dialami penulis saat melakukan riset eksperimental tersebut. Berikut adalah hasil dari studi eksperimental :

- **Keberangkatan menuju Bawean**

Dalam bagian ini memperlihatkan bagaimana Susana perjalanan menuju pulau Bawean menggunakan kapal. Memperlihatkan keceriaan talent ketika ingin mengunjungi pulau Bawean. namun penulis belum mengambil sample gambar atau video dikarenakan kapal berangkat malam hari dan kapal mengalami ombak besar.

- **Suasana di penginapan**

Dalam bagian ini memperlihatkan salah satu fasilitas yang ada di pulau Bawean yaitu hotel dimana talent sedang beristirahat dihotel sambil merencanakan pergi ke objek-objek wisata bersama teman-temannya. Namun penulis belum mengambil sample gambar karena waktu di Bawean penulis menginap dirumah warga bukan di hotel dikarenakan memiliki salah satu kerabat dari pulau Bawean



Gambar 4.3 (a) Perjalanan pantai Gili Moko (b) Perjalanan danau Katoba

Sumber: Prasetyo 2015

- **Perjalanan menuju obyek-obyek wisata**

Dalam bagian ini memperlihatkan perjalanan menuju ke obyek-obyek wisata di pulau Bawean mulai dari menggunakan kendaraan motor, menggunakan perahu, hingga jalan kaki. Selain mengambil gambar perjalanan juga mengambil suasana alam sekitar untuk menggambarkan keindahan alamnya

- **Menikmati obyek wisata pantai di Bawean**

Dalam bagian ini menggambarkan talent sedang menikmati objek-objek wisata di pulau Bawean khususnya pantai seperti pantai di pulau gili noko dan pantai lainnya. Namun dari banyaknya pantai penulis hanya mengunjungi beberapa karena keterbatasan waktu. Dalam bagian ini mengambil keceriaan wajah talent dan kesenangan saat pergi ke pantai.

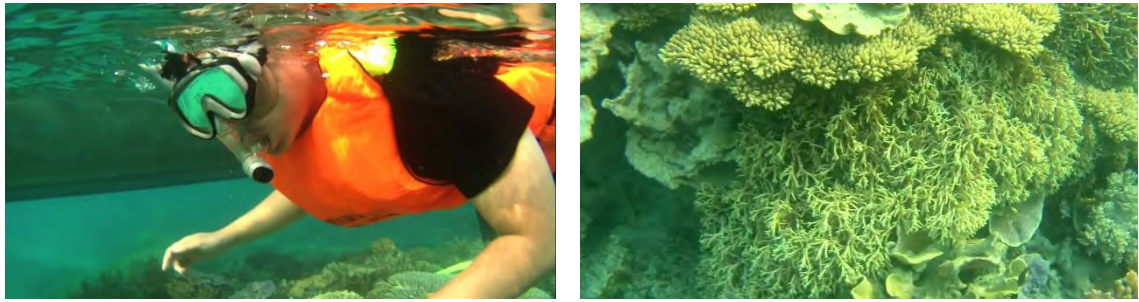


Gambar 4.4 Menikmati Obyek Wisata Pantai

Sumber: Prasetyo 2015

- **Menikmati snorkeling**

Dalam bagian ini menggambarkan aktifitas yang dapat dilakukan di salah satu objek wisata taman bawah laut Bawean adalah snorkeling.



(a)

(b)

Gambar 4.5 (a) Snorkeling di Taman Laut (b) Terumbu Karang di Taman Laut

Sumber: Prasetyo 2015

- Menikmati objek wisata darat

Dalam bagian ini menggambarkan talent sedang menikmati objek wisata didarat seperti danau kastoba, air terjun, dan pemandian air panas. Namun penulis belum mendapatkan sample gambar di air terjun dikarenakan air terjun sedangkering karena musim kemarau panjang.



Gambar 4.6 4. 1 Obyek Wisata Darat

Sumber: Prasetyo 2015

- **Fauna**

Dalam bagian ini menggambarkan flora dan fauna yang ada diBawean namun penulis hanya mendapat beberapa dan belum mendetail.



Gambar 4.7 4. 2 Rusa Endemik Bawean

Sumber: Prasetyo 2015

- **Budaya dan warga sekitar**

Dalam bagian ini penulis belum mendapatkan sample gambar karena pada saat kelokasi tidak diadakan semacam upacara adat yang ada dan juga belum mengambil gambar kegiatan sehari-hari warga sekitar

- **Pembuatan anyaman pandan dan batu onyx**

Belum mendapatkan sample gambar karena keterbatas waktu survey.

- **Suasana sunset ataupun sunrise**

Untuk menambah unsur eksotis dari video ini ditambahkan elemen-elemen pendukung salah satunya adalah sunset ataupun sunrise



Gambar 4.8 Suasana Sunset Tanjung Geen

Sumber: Prasetyo 2015

4.6 Stakeholder

Penentuan konsep desain dari perancangan ini diperoleh dari *stakeholder* yaitu UPT Pariwisata Pulau Bawean yang menginginkan solusi dari masalah eksternal mereka yang didapat ketika melakukan *deep interview* yaitu masalah promosi yang menggunakan media konvensional saja yaitu berupa booklet dan brosur selebihnya dibantu oleh website yang dikelola oleh LSM. *Stakeholder* ingin mempromosikan objek wisata Bawean dengan media yang menarik minat para wisatawan agar mereka berkunjung ke objek-objek wisata di pulau Bawean.

Dari *deep interview* dengan kepala UPT Bawean juga penulis mendapat pandangan serta keinginan kedepannya untuk objek-objek wisata di pulau Bawean ingin dikenal seperti apa di masyarakat luas. Kepala UPT Pariwisata ingin pulau Bawean dikenal masyarakat luas sebagai pulau putri karena pulau Bawean mayoritas penduduknya adalah wanita yang ditinggal suaminya bekerja keluar pulau selain itu *image* ini juga yang membantu menggambarkan objek-objek wisata di pulau Bawean yang cantik, eksotis dan indah layaknya seorang putri yang terkenal dengan kata-kata tersebut. Hal ini nantinya dapat membantu penulis dalam penentuan konsep desain yang digunakan dalam perancangan ini.

4.7 Formulasi Masalah

a. Analisa Fenomena dan Permasalahan yang Dimiliki Stakeholder

Analisa ini diperoleh dari data-data yang didapatkan dari UPT pariwisata pulau Bawean dimana pulau Bawean sendiri sedang mengalami permasalahan internal dan eksternal. Untuk permasalahan eksternal adalah kurang optimalnya promosi yang dilakukan baik dari UPT pariwisata Bawean maupun dari kabupaten Gresik sendiri. Hal ini membuat wisata-wisata di Bawean belum terekspose secara luas dan membuatnya sulit untuk bersaing dengan pulau-pulau lain yang memiliki objek wisata sejenis namun lebih siap dalam hal promosi.

Hal ini juga dibuktikan lewat data hasil kuisioner bahwa masyarakat masih belum pernah mengetahui iklan promosi yang dilakukan oleh pulau Bawean. adapun memang pulau Bawean hanya mengandalkan brosur, booklet, dan bantuan LSM seperti travel-travel yang membantu mempromosikan wisata-wisata pulau Bawean lewat *website-website*. Selebihnya juga terbantu lewat sosial media para wisatawan yang berkunjung dan mengupload ke sosial media pribadi mereka. Selain itu selama ini belum ada media promosi Bawean yang dapat menggambarkan identitas asli pulau Bawean sebagai pulau putri yang menggambarkan pulau yang memiliki keindahan objek-objek wisata dan kebanyakan warganya adalah wanita karena ditingga suaminya merantau keluar pulau.

b. Analisa Solusi Fenomena dan Permasalahan

Setelah dilakukannya analisa dari permasalahan maka munculah solusi dari analisa tersebut. Namun solusi ini perlu untuk dianalisa lagi apakah sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Bawean selama ini dalam usaha mempromosikan wisatanya hanya menggunakan media booklet dan brosur, media ini belum memberikan dampak lebih dikarenakan penyebaran yang terbatas. Maka Bawean membutuhkan media yang dapat tersebar luas sehingga keindahan objek-objek wisata Bawean dapat diketahui masyarakat luas dan dapat menarik wisatawan mengunjungi Bawean. Media ini adalah media audiovisual berupa film. Film bersifat digital sehingga dapat diakses secara mudah melalui internet.

Film ini nantinya adakan menggambarkan keindahan-keindahan objek wisata Bawean dan menggambarkan kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan disana. Selain itu film ini nantinya dapat menggambarkan identitas pulau Bawean sebagai pulau putri.

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Stakeholder

Untuk menentukan konsep desain dari perancangan ini dapat melalui berbagai cara salah satunya adalah dengan menghubungkan kebutuhan dan keinginan dari pihak *stakeholder* dimana pihak tersebut adalah UPT pariwisata pulau Bawean. stakeholder disini adalah sebagai pelaksana promosi wisata pulau Bawean. Dengan melakukan wawancara terhadap pihak stakeholder penulis dapat mengetahui masalah-masalah yang sedang dialami dan kebutuhan dalam mempromosikan objek wisata di Pulau Bawean. dari kebutuhan dan masalah tersebut akan membantu penulis untuk merumuskan konsep desain yang diturunkan menjadi kriteria-kriteria akan digunakan dalam pembuatan video promosi wisata Pulau Bawean.

5.2 Produk atau Jasa

Produk yang ditawarkan dalam perancangan ini adalah berupa film promosi yang menggambarkan keindahan-keindahan objek wisata yang ada di Pulau Bawean mulai dari wisata bahari, wisata darat, dan lain-lain. Dengan gaya penceritaan yang persuasive yang memiliki cerita sehingga dapat membuat audiens tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang Pulau Bawean dengan mendatanginya. Berdasarkan komparator dan hasil kuisioner maka film promosi wisata pulau Bawean ini dibuat dengan durasi 7-9 menit dengan menunjukkan potensi wisata yang ada yang dibagi dalam 2 buah video.

5.3 Konsep dasar

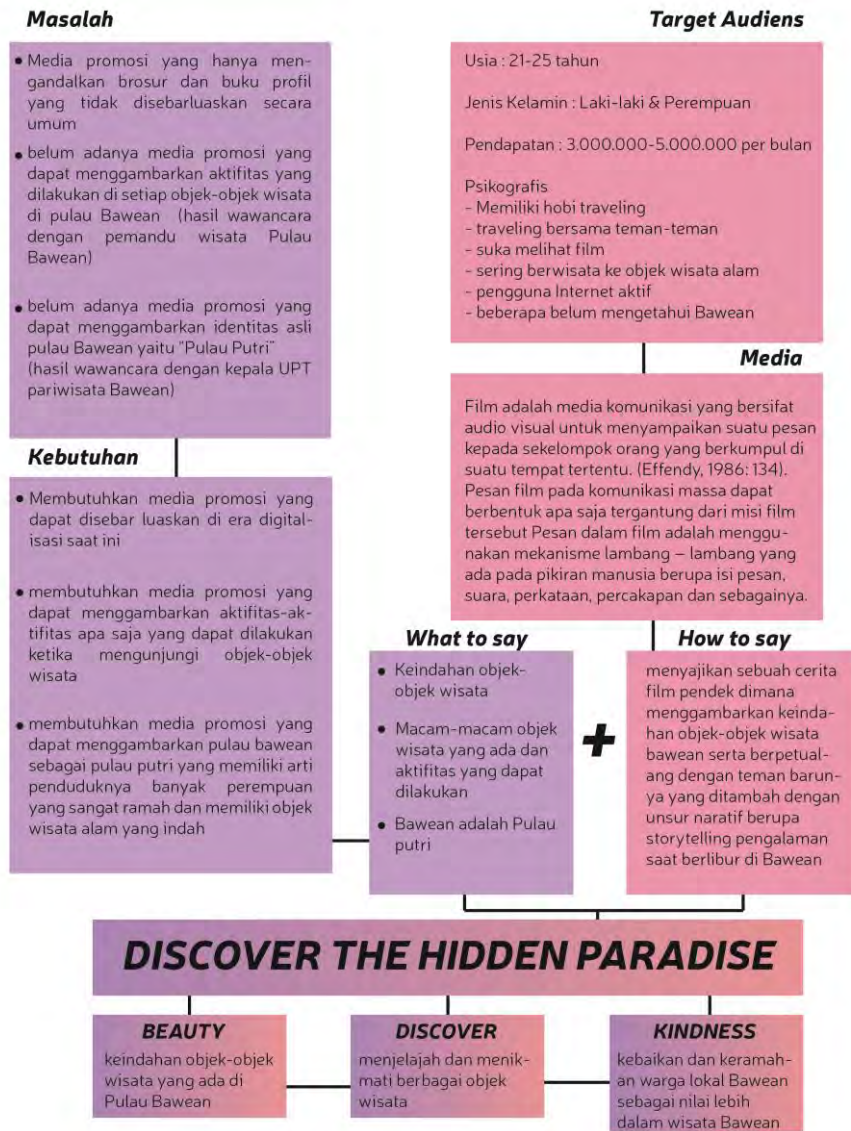
Setelah menganalisa hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat ditentukannya konsep dalam perancangan ini yaitu “*Discover the hidden paradise*”. Konsep ini dibuat berdasarkan hasil perumusan masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh objek desain yaitu objek-objek wisata yang ada di Bawean

masih belum banyak orang yang mengetahuinya mulai dari apa saja objek-objek pariwisatanya sampai apa saja yang dapat dilakukan di objek wisata tersebut. Selain itu media promosi yang sudah ada pun belum dapat menggambarkan identitas asli pulau Bawean sebagai pulau putri. Dalam konsep ini terdapat tiga kata kunci yang merupakan pesan yaitu *beauty*, *discover*, dan *kindness*. Kata kunci tersebut mewakili dari setiap kebutuhan dari permasalahan di Bawean yang ingin memperkenalkan keindahan masing-masing objek wisatanya mulai dari wisata alam berupa wisata darat dan laut sampai wisata kerajinan tangan asli Bawean, lalu menggambarkan bagaimana kegiatan petualangan menuju objek-objek pariwisata tersebut dikarenakan objek-objek pariwisata di Bawean masih alami. Lalu menggambarkan kegiatan setelah sampai di masing-masing objek wisata disana. Selanjutnya konsep ini juga ingin menggambarkan baik dan ramahnya warga lokal disana dalam menyambut wisatawan baru yang mengunjungi pulau Bawean.

Dengan menggambarkan keindahan dari masing-masing objek wisatanya dan menggambarkan betapa ramah dan baiknya warga lokal yang ada di Bawean harapannya dapat mewakili sebagai pesan bahwa Bawean adalah pulau putri.

5.4 Segmentasi

Setelah menyimpulkan beberapa analisa dari hasil penggalian data dapat di tentukan segmentasi untuk *audience* dari film ini adalah *audience* dengan rentang umur 20-25 tahun dengan beberapa karakteristik berupa memiliki hobi *traveling*, sering meluangkan waktu untuk berlibur, suka berwisata alam dan suka berwisata dengan teman-temannya. Hal ini dikarenakan untuk berwisata ke Bawean memerlukan minimal 3 hari dan lokasinya yang jauh. Namun dalam segmen tersebut menurut kuisoner, calon audiens dalam sebulan dapat melakukan lebih dari 4 kali untuk berwisata didalam kesibukannya dengan pekerjaan. Hal ini menandakan walau mereka memiliki kesibukan lain, dengan hobinya *traveling* mereka akan meluangkan waktu untuk berwisata ke obyek-obyek wisata alam.

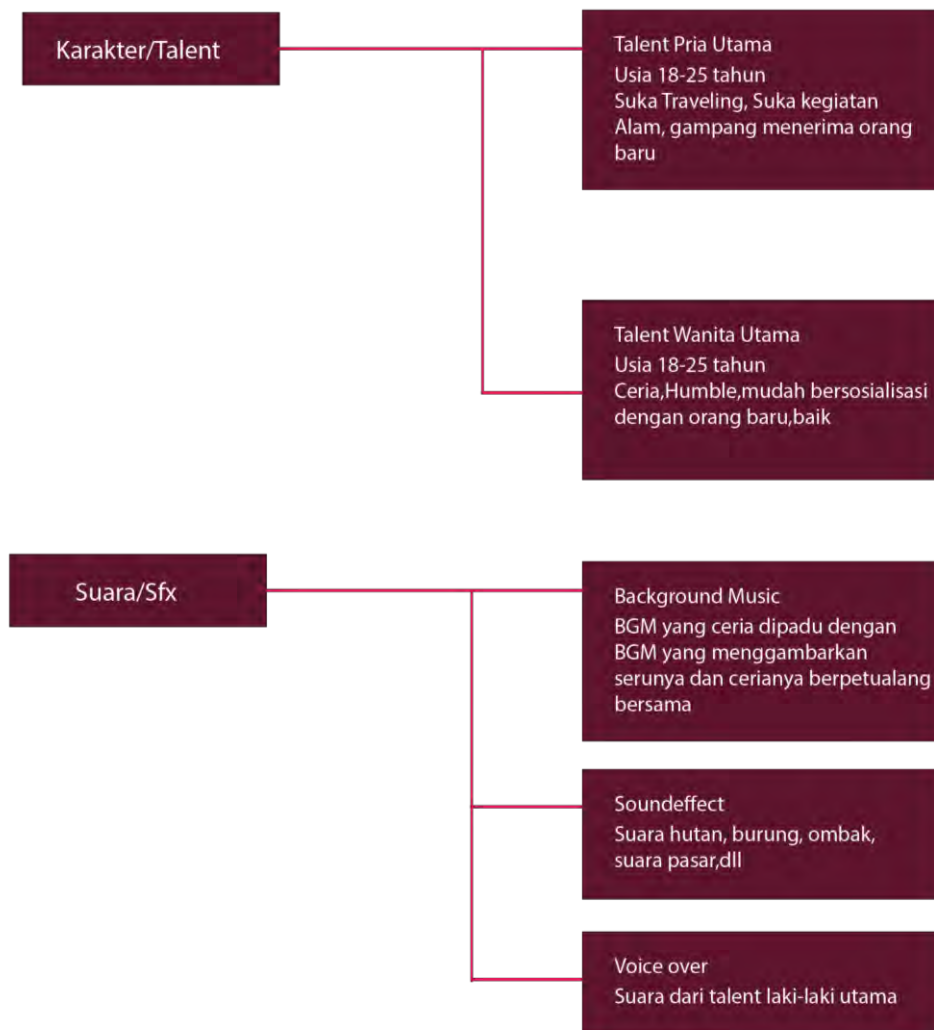


Bagan 5.1 Konsep Perancangan

Sumber: Prasetyo 2016

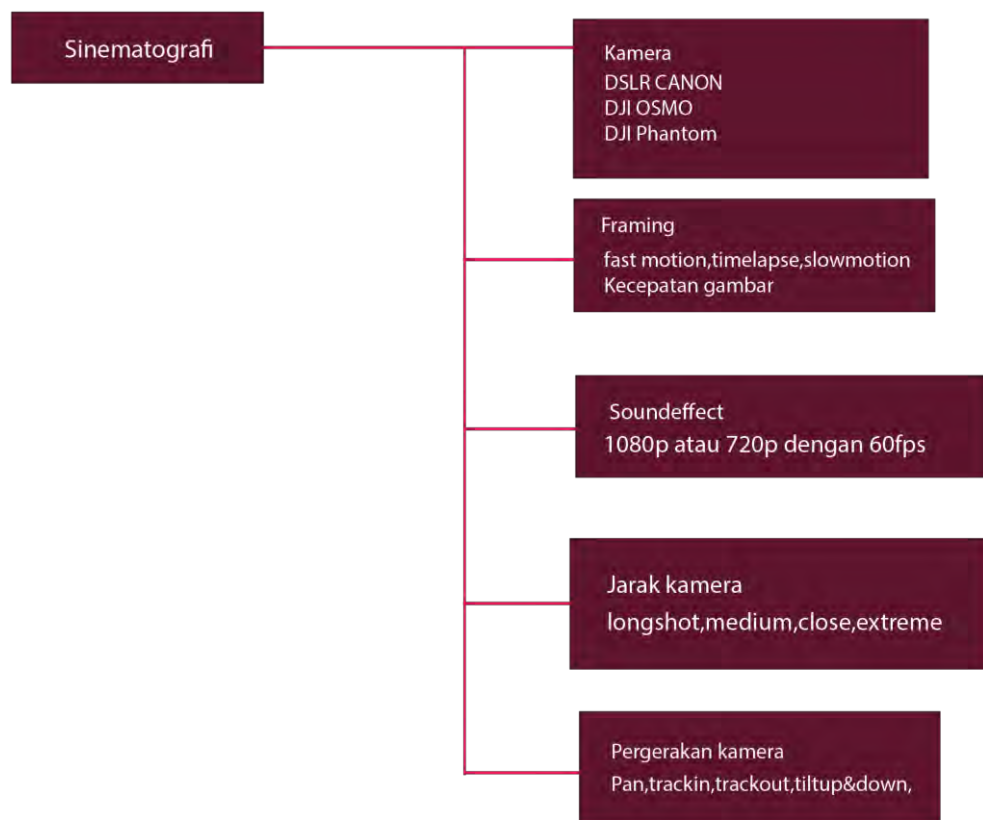
5.5 Kriteria desain

Setelah menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan ini maka akan dibuat kriteria-kriteria yang digunakan dalam pembuatan video promosi wisata Pulau Bawean. kriteria dibuat berdasarkan hasil analisi riset seperti penentuan konten, penentuan gaya pengambilan gambar, editing dan lain-lain. Kriteria desain ini berguna sebagai acuan dalam proses produksi sehingga sesuai dengan konsep yang telah dirancang



Bagan 5.2 Kriteria Desain 1

Sumber: Prasetyo 2016



Bagan 5.3 Kriteria Desain 2

Sumber: Prasetyo 2015

5.5.1 *Storyline*

Dalam pembuatan film ini membutuhkan cerita dimana cerita tersebut nantinya sebagai media pembawa konten dan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis kedalam film tersebut. Pesan yang ingin disampaikan adalah Bawean memiliki banyak objek pariwisata indah yang dapat dikunjungi wisatawan. Film ini juga mampu memberi gambaran tentang objek-objek wisata disana dan apa saja yang dapat dilakukan wisatawan ketika mengunjungi Bawean. Selain itu Bawean juga memiliki warga lokal yang ramah terhadap wisatawan yang baru mengunjungi Bawean. Pesan-pesan tersebut digabungkan dengan konten-konten yang telah ditentukan oleh penulis.

5.5.2 *Enviromental dan Setting*

Dalam proses produksi atau *shooting* diperlukan adanya setting tempat yang disesuaikan dengan narasi pada *storyline*. Setting tempat ini berguna untuk membuat video lebih memiliki nuansa yang dapat membawa dan memainkan perasaan audiens. Pada video ini kebanyakan menggunakan setting tempat asli seperti pantai, bebatuan, dan lain-lain karena dalam konten-konten dari video ini adalah berupa objek-objek wisata

Selain menggunakan setting asli dari objek-objek wisata yang ada di Pulau Bawean beberapa *Scene* juga memerlukan setting buatan guna mendapatkan gambar yang sesuai dengan narasi. Dalam beberapa *Scene* terdapat narasi seperti sedang melihat proses pembuatan tikar Bawean yang memerlukan setting tempat dan pengkondisian agar mempermudah dalam pengambilan gambar serta dapat menghasilkan gambar yang kita inginkan. Selain itu juga memerlukan setting tempat kerja dimana ini dilakukan dalam ruangan.



Gambar 5.1 Contoh Setting Kamar Pria

Sumber: Prasetyo 2015

5.5.3 *Karakter/Talent*

Pemilihan penggunaan talent dalam video ini adalah berdasarkan konsep desain yang telah dibuat. Tema yang digunakan adalah traveler seperti orang yang suka berpetualang bersama teman dan menjelajah ke suatu tempat baru yang mana dapat mempengaruhi dalam pemilihan karakter *talent* seperti berapa jumlah *talent* yang digunakan, fisik dari masing-masing *talent* dan lain-lain.

a. *Talent Laki-Laki*

Talent laki-laki yang digunakan adalah usia 18-25 tahun yang memiliki karakter tegap, kuat, senang berpetulang, dan melakukan hal-hal baru. Wardrobe yang digunakan berupa kaos, celana pendek dan membawa tas.



Gambar 5.2 Contoh Wardrobe laki-laki

Sumber:Google.com

b. *Talent Perempuan*

Talent perempuan yang digunakan adalah usia 18-25 tahun yang memiliki karakter yaitu baik suka menolong dan ramah pada orang baru. Disini talent wanita digambarkan sebagai seorang warga asli Bawean yang memiliki profesi seorang *tour guide* dimana profesi ini memiliki gambaran hampir sama dengan seorang yang sedang traveling. Dengan menggunakan kemeja motif kotak-kotak, celana pendek dan membawa tas kecil. Gaya berpakaian yang tertutup juga dianjurkan diakerakan Bawean masih menjaga adat berpakaian sopan.



Gambar 5.3 Contoh Wardrobe Perempuan

Sumber: Google.com

Untuk karakter primer penulis menggunakan dua karakter tersebut sebagai karakter utama dalam video ini. tidak menutup kemungkinan untuk meambah karakter sekunder sesuai kebutuhan sehingga bersifat fleksibel.

5.5.4 Suara/SFX

Suara atau soundeffect adalah bagian yang mampu membawa perasaan audiens sehingga dalam pemilihannya membutuhkan kategori-kategori yang dapat menjadi acuan dalam pemilihan sound untuk background dalam video ini.

a. Background

Berdasarkan studi komparator *background sound* dalam video promosi adalah *uplifting* atau kecenderungan untuk biasa lalu naik ditengah musik dan turun pada akhir musik. Kategori yang terpilih adalah musik yang bertema petualangan, *happy* dan bertema *relaxing*. Diharapkan dengan dipilihnya music tersebut audiens akan terbawa secara emosi dengan video promosi ini

b. Ambient

Selain suara *background* dalam video ini juga menambahkan suara-suara ambient untuk menambah suasana seperti ambient ombak ketika muncul *Scene* ombak, suara kicauan burung ketika muncul *Scene* berjalan didalam hutan, dan lain-lain. *Sound* tersebut bisa melalui source asli video atau mengunduh melalui internet.

c. *Voice Over*

Untuk membawakan narasi yang ada atau menjelaskan *Scene* dengan kata-kata penulis menggunakan *voice over*. Narasi dari voiceover ini diambil dari cerita pengalaman dari masing-masing pemeran baik wanita dan pria. Mereka berdua bercerita tentang keseharian mereka dan pengalaman mereka layaknya mereka bercerita kepada penonton atau melakukan monolog. Bahasa yang digunakan pun Bahasa bercerita sehari-hari sehingga lebih bersifat seperti bercerita langsung kepada *audience*

5.5.5 Video

Berdasarkan studi analisa yang dilakukan terhadap riset-riset serta terhadap beberapa video komparator maka didapatkan kriteria tentang video yang akan dibuat adalah sebagai berikut

- Durasi : 8-9 menit per episode
- Transisi : *cut to cut*
- *Color Grading* : Tropical island, Saturasi naik, Cinematic
- Jarak : *Longshot, Extreme longshot, medium, closeup, extreme closeup*
- Talent : 1 pria dan 1 wanita
- Lighting : Natural light dibantu dengan reflector
- Gerak kamera : still, tiltup, tiltdown, pan, trackin, trackout
- Narasi : Persuasif

5.5.6 Sinematografi

a. Kamera Video

Jenis kamera yang digunakan dalam perancangan ini adalah kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflect*), dengan merk dan tipe Canon EOS 60D dan Sony Alpha 7 yang menggunakan lensa standart kit 18-200 mm digunakan untuk mengambil gambar *medium shot, long shot dan closeup shot*, selain itu penulis

juga menggunakan lensa wide untuk mengambil shot *longshot* panorama sehingga lebih lebar. Untuk extreme closeup menggunakan lensa 50mm. pada masing-masing lensa terdapat filter yang berguna untuk memberi efek gambar yang diambil sehingga lebih bersih dan gampang dalam proses editing. Filter yang digunakan adalah *CPL (polarisasi)*, *Filter neutral density (ND)*

Selain menggunakan kamera DSLR juga menggunakan *action camera* karena beberapa adegan membutuhkan untuk masuk dalam air. Selain bentuknya kecil kamera ini juga berguna untuk shot-shot *wide* dan *underwater*. Ada juga menggunakan Drone untuk pengambilan gambar lansekap.

b. *Color Grading*

Warna disini berguna sebagai pembangkit emosi dari *audiens* sehingga dapat membawa audiens untuk menikmati video promosi tersebut. Pemilihan warna berdasarkan konsep desain *Discover the Hidden Paradise* adalah natural, sejuk dan ceria. Dengan memilih kategori tersebut maka beberapa warna yang muncul adalah sebagai berikut.



Gambar 5.4 *Color Grading*

Sumber: Prasetyo 2015

c. Framing

Aspect ratio yang digunakan pada video ini adalah 720p dengan frame 25fps widescreen dikarenakan dalam pengambilan gambar banyak menggunakan landscape yang luas dengan efek widescreen akan lebih terasa cinematic. Jarak kamera terhadap obyek :

• *Extreme Long Shot*

Teknik ini dapat digunakan untuk mengambil pemandangan yang sangat jauh dari suatu objek dimana dalam perancangan ini digunakan untuk mengambil pemandangan pantai gili noko, bukit gundul, dan tanjung ge'en dengan menggunakan drone.



Gambar 5.5 Penggunaan extreme long shot

Sumber: Prasetyo 2016

• *Long Shot*

Teknik ini digunakan untuk membantu komposisi antara aktor engan lingkungannya sehingga memiliki keseimbangan dalam *framenya* teknik ini digunakan dalam beberapa scene yang menggambarkan talent sedang berfoto-foto di bukit gundul. Teknik ini menggunakan bantuan kamera Sony alpha dengan lensa 18-200



Gambar 5.6 Penggunaan long shot

Sumber: Prasetyo 2016

• ***Medium Close-Up***

Medium Close-Up digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seorang talent dalam suatu adegan dalam hal ini ada beberapa adegan dalam film ini seperti adegan ketika talent pria kebingungan tasnya yang hilang. Teknik ini digunakan dengan bantuan lensa 50mm karena ingin memfokuskan pada wajah talent.



Gambar 5.7 Penggunaan medium close-up shot

Sumber: Prasetyo 2016

• ***Close-Up***

Digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang mendetil. *Close-up* nantinya juga memperlihatkan detail sebuah benda atau obyek. dalam film ini teknik ini digunakan saat mengambil detail saat menganyam tas anyaman



Gambar 5.8 Penggunaan close-up shot

Sumber: Prasetyo 2016

d. Durasi

Durasi yang digunakan dalam perancangan ini berdasarkan jumlah konten dan studi komparator yang dilakukan oleh penulis adalah antara 3 sampai 5 menit untuk sebuah video promosi. Kebanyakan sebuah video promosi berdurasi antara 3-7 menit namun tersebut menyesuaikan konten dan cakupan. Contohnya adalah sebuah video promosi yang membahas objek wisata di suatu negara yang memiliki durasi 10 sampai 15 menit dikarenakan cakupan yang luas dan konten yang banyak. Jika menggunakan durasi yang panjang namun cakupan atau konten tidak seimbang dampaknya akan membuat audiens bosan. Tempat dimana video ini akan ditayangkan juga mempengaruhi durasinya

e. Lighting

Pencahayan pada video ini menggunakan natural light atau cahaya asli dari cahaya matahari dengan bantuan beberapa *reflector* untuk memantulkan cahaya tersebut. Namun adakalanya cahaya matahari memberikan efek overlight sehingga muncul shadow yang terlihat ketika mengambil gambar pada *talent*. Hal ini bisa diperbaiki dengan menggunakan lampu tambahan atau menggunakan *reflector*.

d. Editing

Transisi yang digunakan adalah *cut*, *fade in* dan *fade out*, dan *dissolve* sesuai dengan kebutuhan yang ditunjukkan dalam narasi dan storyboard. Editing ini menggunakan *software* edit seperti Adobe Premiere, dan Adobe After Effect untuk proses *coloring* dan penambahan elemen-elemen visual seperti pengaturan cahaya dan *motion graphic*

5.6 Konsep Pengembangan

Dalam pembuatan video promosi ini dibuat menjadi beberapa bagian untuk merambah tingkat penyebaran dan juga untuk kepentingan promosi sehingga lebih merata dalam penyampaian pesan yang diinginkan



Bagan 5.4 Kriteria Pengembangan Video Promosi

Sumber: Prasetyo 2016

Film ini nantinya akan dibuat menjadi dua episode dimana dua episode ini memiliki satu kesatuan jalan cerita sehingga penonton secara tidak langsung dibuat agar menonton dua video tersebut dengan alur cerita yang sedemikian rupa. Lalu sebagai media penyalur dibuatlah video teaser dengan durasi 15 dan 30 detik sebagai media untuk mengiklankan di sosial media seperti youtube.

5.6.1 Strategi Penempatan



Bagan 5.5 Strategi Penempatan

Sumber: Prasetyo 2016

Video promosi ini diturunkan menjadi beberapa media yang digunakan untuk lebih mempermudah sampai ke *audience*. Media yang digunakan akan didukung dengan event tertentu yang akan dilakukan pada kurun waktu tertentu. Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media :

1. Cakupan

Daya jangkau yang luas, meliputi wilayah lokal atau nasional maupun internasional, mampu mencapai khalayak sasaran selengkap, semaksimal, dan seekonomis mungkin.

2. Frekuensi

Tingkat pengulangan - pengulangannya yang tinggi sehingga melekat didalam benak khalayak.

3. Target

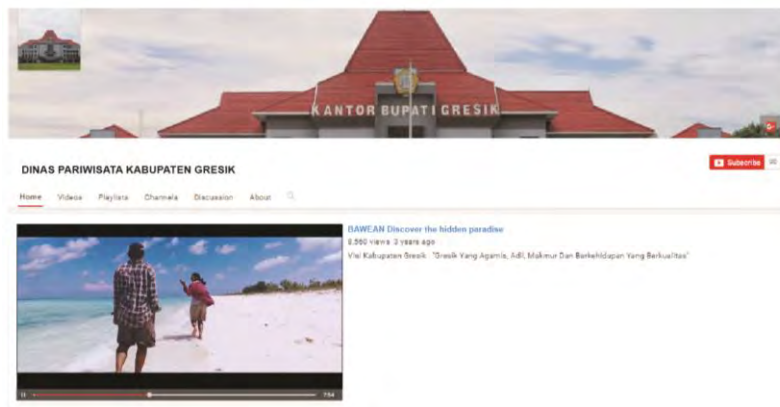
Penentu sasaran yang tepat dan hanya sedikit pemborosan yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan.

Penempatan video promo maupun media turunannya di kelompokkan dalam beberapa tempat yang nantinya dapat di implementasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pihak stakeholder, seperti :

a. Media utama

- Youtube

Media utama penempatan video adalah berada di youtube. Dikarenakan aksesnya yang mudah dalam pengintegrasian keseluruhan media sehingga dalam penyebaran dan membuat viral film ini tergolong mudah karena pada dasarnya film ini memang bertujuan sebagai media promosi. Dua video ini nantinya akan di *upload* di dalam *channel* resmi dari dinas pariwisata kabupaten Gresik dimana digolongkan dalam kategori pariwisata dan liburan sehingga nantinya video tersebut dapat dicari dengan mudah. Selain itu untuk menarik orang agar menonton film tersebut adalah dengan membuat *trailer/teaser* yang dijadikan iklan youtube.



Gambar 5.9 Implementasi pada Youtube

Sumber: Prasetyo 2016

- Website Dinas Pariwisata dan Website Travel Bawean

Selain di Youtube film ini juga diintegrasikan menuju website-website yang dimiliki oleh Bawean seperti website dari dinas pariwisata sendiri lalu ada juga website travel dari Bawean yaitu Bawean *tourism* dan keliling Bawean. Nantinya orang yang akan mengunjungi Bawean dapat mengunjungi website tersebut dan menonton film yang telah terintegrasi dengan youtube. Pada website dinas pariwisata dan website travel Bawean nantinya video ini diletakkan pada

laman home dengan meletakkan pada *headline* website tersebut berupa gambar dan penjelasan yang nantinya akan membuat pengunjung website akan tertarik dan memilih headline tersebut untuk melihat film yang akan terintegrasi ke halaman macam-macam objek pariwisata di Gresik sehingga mereka secara tidak langsung akan membaca apa saja objek pariwisata yang ada di Bawean.

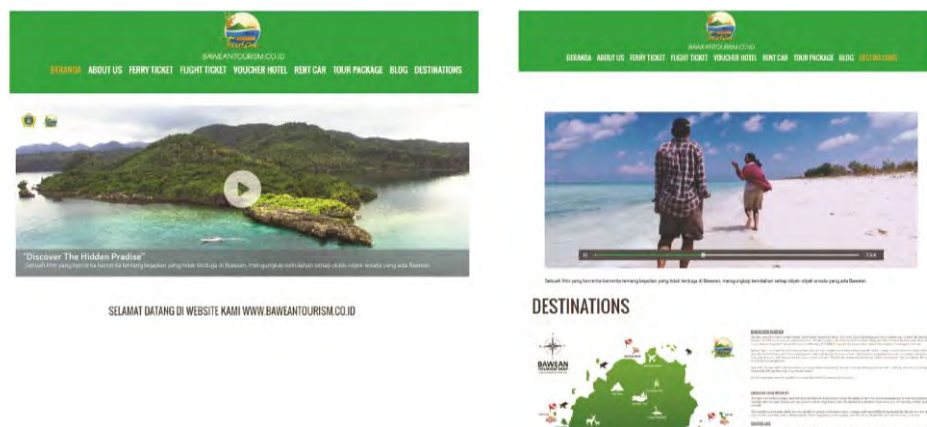


(a)

(b)

Gambar 5.10 (a) Implementasi pada home website dinas pariwisata dan (b) pada tab pariwisata

Sumber: Prasetyo 2016



(a)

(b)

Gambar 5.11 (a) Implementasi pada home website travel Bawean dan (b) pada tab pariwisata Bawean

Sumber: Prasetyo 2016

- **Transportasi menuju Bawean**

Ketika menuju Bawean menggunakan kapal cepat maupun lambat di dalamnya terdapat media berupa televisi dimana ada kalanya televisi tersebut menyiarkan film dan lagu-lagu khas Bawean. Media ini nantinya dapat sebagai tempat untuk memutar film promosi ini sehingga dapat dilihat oleh orang yang baru mengunjungi Bawean. Strategi penayangannya film tersebut adalah ketika kapal sedang mengangkut penumpang menuju Bawean dimana saat itu pula film tersebut ditayangkan di masing-masing televisi yang ada di *dock* kapal sehingga selama perjalanan penumpang dapat menikmati film tersebut.



Gambar 5.12 Televisi Kapal Express Bahari

Sumber: Prasetyo 2016

- **Event**

Selain video utama juga terdapat video turunan berupa potongan adegan-adegan dari film tersebut yang nantinya dapat membantu mempromosikan film ini salah satunya adalah memanfaatkan event sebagai sarana menayangkan video promo wisata Pulau Bawean seperti pada Pameran pariwisata (Regional, Nasional, International), acara - acara tahunan yang telah direncanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Gresik dan Jawa Timur. Dalam acara tersebut video teaser ditayangkan didalam *booth* pameran lalu untuk versi lengkap dari film tersebut ditayangkan pada panggung utama saat mempresentasikan wisata gresik

b. Video Teaser

- Media Sosial

Untuk mengundang penonton agar melihat film tersebut adalah dengan cara membuatnya viral. Hal ini dilakukan dengan cara membuat teaser dari film tersebut. Teaser dibuat dengan durasi 15 detik dan 30 detik agar sesuai dengan media penempatannya. Untuk di youtube iklan tersebut dapat diletakkan pada iklan youtube yang sesuai dengan kategori dari film tersebut yakni tentang wisata. Maka setiap orang yang mencari video bertema wisata iklan tersebut akan keluar. Selain itu iklan ini juga bisa masuk dalam berbagai media sosial

Penjadwalan media atau *Media Strategic Planer* merupakan teknik pemasaran untuk mengerucutkan objek sasaran pemasaran dan serta untuk mengoptimalkan biaya serta strategi pemasaran yang ideal. Penjadwalan media yang baik akan mendukung tersampainya pesan kepada audiens dengan efektif dan baik pula. Dalam perancangan ini teaser tersebut ditayangkan di beberapa media sosial seperti iklan youtube, facebook dan iklan Instagram dimana mengikuti jadwal libur nasional, hari libur panjang/cuti, serta mengikuti keadaan cuaca dan ramainya pengunjung yang ke Bawean. Berikut adalah perencanaan iklan yang tayang dalam periode januari sampai desember

	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Youtube																								
Youtube ads																								
Instagram ads																								
Facebook																								

Gambar 5.13 Timeline media periode januari-juni

	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
Youtube																								
Youtube ads																								
Instagram ads																								
Facebook																								

Gambar 5.14 Timeline media periode juli-desembe

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

IMPLEMENTASI DESAIN

Pada perancangan video promosi wisata pulau Bawean yang bertema “*Discover the hidden paradise*” ini yang menghasilkan video yang menggambarkan tentang keindahan wisata Pulau Bawean yang belum banyak diketahui sebagai media promosi elektronik dan digital. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan pengerjaan video promosi wisata Pulau Bawean.

6.1 Proses Produksi

6.1.1 Pra-Produksi

Dalam tahap ini penulis mempersiapkan hal-hal yang dilakukan sebelum proses produksi seperti mempersiapkan *storyline* dan *storyboard* untuk membantu dalam proses produksi nantinya. Proses pembuatan *storyline* dan *storyboard* berdasarkan dari riset yang telah dilakukan oleh penulis seperti wawancara langsung dengan guide Pulau Bawean, penyebaran kuisioner untuk mengetahui minat audiens, sampai proses observasi langsung untuk mempelajari lokasi tempat produksi yang nantinya akan mempengaruhi dalam pemilihan lokasi, teknik pengambilan gambar, *setting*, jalan cerita, dan lain-lain yang akan dirangkum dalam *storyline* dan *storyboard*.

a. Storyline

- **Video pertama**

Video pertama bercerita tentang ada seorang pria yang merupakan pria yang memiliki hobi untuk liburan dan *traveling* yang baru mengawali di dunia karirnya. Dia sedang menghadapi cobaan berat dimana sedang mendapat tugas yang banyak sehingga membuatnya stres terhadap pekerjaannya. Alih-alih mau mengerjakan tugas kantornya dia malah

bingung harus memulai dari mana. Saat ingin mengerjakan dia membuka laptopnya dan melihat folder liburan. Dia jadi teringat saat dia liburan akhirnya dia membuka foto-foto saat dia liburan dan dia pun bercerita saat pertama kali liburan ke pulau Bawean.

Dia pergi liburan ke pulau Bawean kira-kira 3 bulan lalu saat libur dari kantornya. Dia kesana sendiri karena dia memang hobi untuk *traveling*. Dia menaiki kapal dan sampai di pulau Bawean dengan senangnya karena akan memulai petualangan baru. Sampai saat dimana dia tiba-tiba mendapati musibah yaitu dia kehilangan tas kecilnya yang berisi barang-barang penting seperti dompet, kartu pengenalan dan lain-lain. Dia pun bingung dan mencoba bertanya kepada polisi setempat. Karena dia bingung dan gugup karena pertama kalinya mengunjungi kantor polisi dia malah salah informasi dan salah bertanya yang seharusnya dia bertanya dimana tasnya malah diartikan oleh polisi dia bertanya tentang tas anyaman dan diarahkan menuju ke daerah yang bernama daerah gunung teguh. Dia pun pasrah dengan hanya mengandalkan petunjuk tempat gunung teguh. Dia pun bertanya kesana kemari dan akhirnya dia malah dibuat pusing oleh arahan orang sekitar yang menjawabnya dengan Bahasa sekitar. Akhirnya dia lebih memilih untuk berdiam diri di depan kios orang sambil menunggu ada yang mau menolongnya.

Saat dia berdiam diri tiba-tiba ada yang menegurnya. Ternyata itu adalah seorang wanita yang berniat menolongnya dan akhirnya wanita tersebut membawanya ke rumahnya dan ia pun bercerita ke wanita tersebut. Dan ternyata wanita tersebut bernama nindi dan ia adalah seorang pemandu wisata sekitar dan akhirnya menawarkan bantuan untuk mengantarkan aldi mencari tasnya di daerah gunung teguh. Sesampainya di daerah gunung teguh aldi pun bingung yang dimaksud aldi bukan tas ini tapi tas kecilnya. Nindi pun dibuat bingung juga tapi bagaimana lagi mereka sudah sampai di tempat anyaman tas yang akhirnya aldi pun dibujuk nindi untuk melihat kerajinan khas Bawean tersebut. Sambil melihat-lihat mereka berdua pun belajar tentang cara pembuatan kerajinan

tas tersebut. Aldi pun mulai tertarik dan mulai bertanya-tanya dan belajar. Setelah dari tempat kerajinan khas tersebut nindi pun menawarkan ke aldi untuk diajak ke tempat wisata lain dan aldi pun setuju. Mereka berdua akhirnya melanjutkan perjalanannya menuju penangkaran rusa Bawean. Rusa ini merupakan rusa asli Bawean yang mulai punah sehingga mereka dilestarikan di dalam penangkaran tersebut. Mereka berdua mencoba untuk mendekati dan memberi makan rusa tersebut namun rusa malah kabur karena kedatangan orang asing. Setelah ke kandang rusa mereka menuju ke danau kastoba. Di perjalanan menuju ke danau mereka melewati hutan-hutan dan menikmati luasnya danau kastoba. Setelah dari danau kastoba mereka menuju ke bukit gundul yang merupakan sebuah bukit yang menghadap ke laut dan merupakan bukit yang hanya ditumbuhi rerumputan. Sampai akhirnya aldi pun berada di pinggir pelabuhan dan tiba-tiba ada orang yang menepuk pundaknya tapi ia tidak tahu itu siapa.

- **Video kedua**

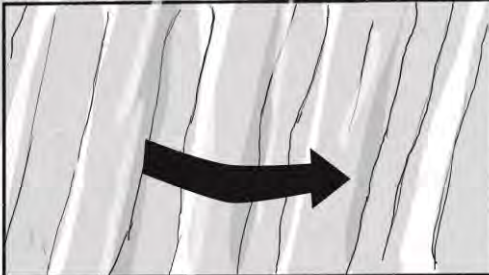

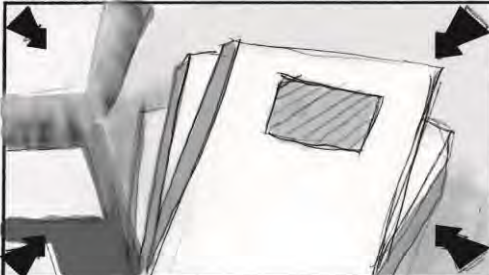
Di video kedua bercerita tentang wanita yang bernama nindi. Dia adalah seorang lulusan universitas pariwisata yang memilih untuk bekerja sebagai pemandu wisata di pulau sendiri yaitu pulau Bawean. Disana ia tinggal bersama orang tuanya. Kehidupan sehari-harinya selain menjadi pemandu wisata salah satu travel yang ada di Bawean adalah membantu ibu membeli bahan makan dan menyiapkan sarapan ketika pagi hari. Suatu ketika ia pergi berjalan-jalan di pelabuhan ia melihat ada seorang pria yang terlihat gusar dan bingung berada didepan sebuah kios. Awalnya ia menghiraukannya tapi lama-kelamaan ia lewat sana si pria yang merupakan aldi tetap berada di tempat yang sama. Akhirnya nindi memberanikan diri untuk bertanya dan menawarkan bantuan. Akhirnya aldi pun diajak kerumahnya dan disanalah aldi bercerita bahwa ia kehilangan tas dan ia sudah bertanya ke polisi dan malah diarahkan ke daerah gunung teguh. Dasarnya nindi adalah seorang pemandu wisata ia tahu dimana tempat itu berada dan mengajaknya pergi kesana. Saat tiba

disana aldi pun menyangkal ternyata ia salah informasi dari polisi yang ditanyakan adalah tasnya bukan tas anyaman. Tapi setelah nindi bercerita bahwa tas tersebut adalah kerajinan khas Bawean aldi pun mulai tertarik. Mereka berdua belajar menganyam

Setelahnya pergi menganyam mereka melanjutkan perjalanan menuju penangkaran rusa, kastoba, bukit gundul lalu ke tanjung ge'en dimana aldi disana melakukan cliff jumping dari tebing menuju kelautan. Selanjutnya mereka berlarian di gili noko yang merupakan pantai hasil surutnya air laut yang berada di pulau noko. Selanjutnya mereka snorkeling di taman laut melihat batuan karang dan ikan-ikan yang eksotis disana. Aldi masi penasaran tasnya dimana namun setelah diajak jalan-jalan oleh nindi ia akhirnya sedikit lupa tiba-tiba ada orang yang menepuk aldi dari belakang, dan ternyata orang tersebut adalah orang yang menemukan tas aldi dan bercerita sebenarnya tas aldi tersebut jatuh di suatu tempat saat aldi melintas dan tas tersebut ditemukan oleh dia. Lalu dia mengambilnya dan mencari pemiliknya. Aldi pun baru menyadarinya dan saat di cek isinya masih lengkap dan dia berterima kasih ke orang tersebut.

Kisah tersebut lalu kembali ke waktu normal dimana sebelum aldi *flashback* dimana ia sedang menghadap laptop dan melihat-lihat foto. Lalu ia teringat dan mengambil tas kecilnya dan melihat ada foto berdua dengan nindi. Lalu aldi pun mencoba menghubungi nindi dan dia ingin berlibur ke Bawean lagi. Lalu di tempat lain nindi yang sedang memamndu wisata tiba-tiba kaget dan melihat pesannya mereka hanya senyum-senyum dan menyuruh aldi kalau kesini jangan sampai barangmu hilang lagi.

b. Storyboard Video 1

<p>00:00-00:10</p>  <p>Deskripsi</p> <p>Pantirai jendela kamar ruangan dari arah dalam ruangan</p>	<p>Scene No</p> <p>01</p> <p>Angle</p> <p>Medium/sedang</p> <p>Transisi</p> <p>Cut to cut</p> <p>Sound</p> <p><input type="radio"/> Naratif</p> <p><input type="radio"/> Background music</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sound effect</p>
<p>00:10-00:25</p>  <p>Deskripsi</p> <p>Pan foto-foto yang berada di tembok dari arah depan laptop</p>	<p>Scene No</p> <p>02</p> <p>Angle</p> <p>Medium/sedang</p> <p>Transisi</p> <p>Cut to cut</p> <p>Sound</p> <p><input checked="" type="radio"/> Naratif</p> <p><input type="radio"/> Background music</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sound effect</p>
<p>00:25-00:40</p>  <p>Deskripsi</p> <p>zoom in ke arah tumpukan dokumen dokumen yang berada deisebelah laptop</p>	<p>Scene No</p> <p>03</p> <p>Angle</p> <p>Medium/sedang</p> <p>Transisi</p> <p>Cut to cut</p> <p>Sound</p> <p><input checked="" type="radio"/> Naratif</p> <p><input type="radio"/> Background music</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sound effect</p>

Gambar 6.1 Storyboard Video 1

Sumber: Prasetyo,2016

00:40-00:55

**Deskripsi**

zoom out meja kerja yang berantakan

Scene No

04

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

00:55-01:05

**Deskripsi**

shot aldi yang sedang menerima telepon dari bosnya yang memberinya banyak tugas

Scene No

05

Angle

Close up

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

01:05-01:15

**Deskripsi**

aldi sedang berbicara menjawab banyaknya pekerjaan yang diberikan bosnya selagi ia duduk

Scene No

06

Angle

medium shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

01:15-01:36

**Deskripsi**

aldi sedang berbicara menjawab banyaknya pekerjaan yang diberikan bosnya dengan duduk

Scene No

07

Angle

Medium shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

01:36-01:59

**Deskripsi**

aldi mulai khawatir dengan banyaknya tugas yang diberikan kepadanya karena masih numpuk

Scene No

08

Angle

Medium shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

01:59-02:09

**Deskripsi**

aldi mulai stress dengan banyaknya tugas yang diberikan

Scene No

09

Angle

Medium shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

02:09-02:15

**Deskripsi**

zoom in aldi melihat foto-foto ketika ia sedang liburan

Scene No

10

Angle

Medium/sedang

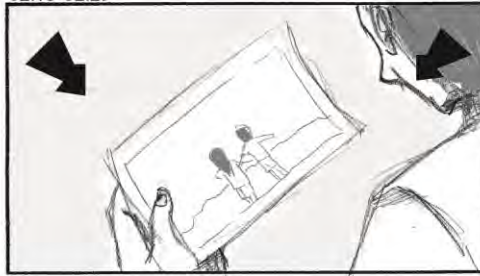
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

02:15-02:29

**Deskripsi**

zoom in aldi melihat foto-foto ketika ia sedang liburan

Scene No

11

Angle

Close up

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

02:29-02:44

**Deskripsi**

Aldi mulai terpikir untuk ingin liburan lagi dimana ia sedang mengalami kesibukan

Scene No

12

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

02:44-02:59

**Deskripsi**

lalu aldi pun kembali ke duduknya untuk mencari foto-foto lainnya saat ia liburan

Scene No

13

Angle

Medium/sedang

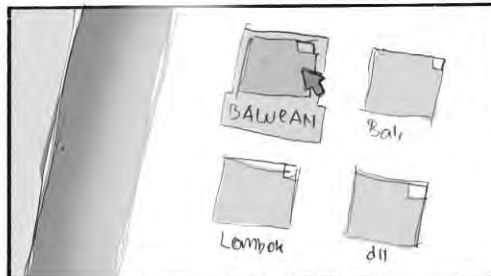
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

02:59-03:05

**Deskripsi**

dan pilihannya saat membuka folder foto adalah folder saat ia berlibur di Bawean

Scene No

14

Angle

Close up

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

03:05-03:15

**Deskripsi**

saat memilih-memilih foto ia teringat dengan cerita ketika ia berlibur di bawean akhirnya ia flashback ke saat ia liburan

Scene No

15

Angle

Close up

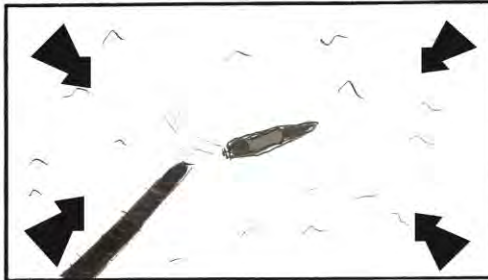
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

03:15-03:26

**Deskripsi**

zoom in ke salah satu foto saat di pelabuhan

Scene No

16

Angle

Close up

Transisi

zoom in

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:26-03:38

**Deskripsi**

flashback ketika ia sampai di pelabuhan bawean

Scene No

17

Angle

Close up

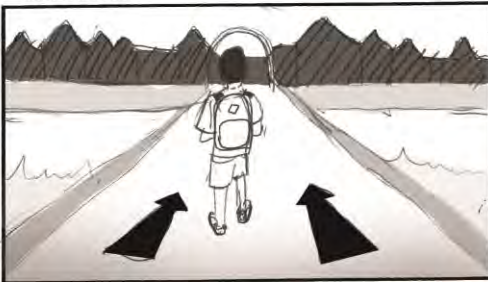
Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:38-03:55

**Deskripsi**

aldi ketika berjalan menuju kota

Scene No

18

Angle

Medium

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:55-04:05

**Deskripsi**

aldi bercerita tentang masalah yang ia dapat ketika baru sampai dibawean

Scene No

19

Angle

Medium

Transisi

fast motion

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

04:05-04:19

**Deskripsi**

shot ketika aldi menyewa motor untuk berkeliling

Scene No

20

Angle

Medium

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

04:19-04:38

**Deskripsi**

aldi berkeliling bawean menggunakan sepeda motor

Scene No

21

Angle

Medium

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

04:38-04:55

**Deskripsi**

aldi sangat menikmati pemandangan dari atas pulau bawena

Scene No

22

Angle

Medium

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

04:55-05:16

**Deskripsi**

aldi bercerita kalau tasnya hilang tanpa ia sadari

Scene No

23

Angle

Medium

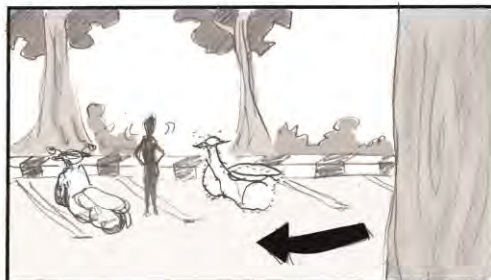
Transisi

fast motion

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

05:16-05:30

**Deskripsi**

aldi baru sadar kalau tasnya hilang

Scene No

24

Angle

Long shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

05:30-05:56

**Deskripsi**

aldi sangat menikmati pemandangan dari atas pulau bawena

Scene No

25

Angle

Medium

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

05:56-06:06

**Deskripsi**

suasana saat aldi keingungan dan duduk di pinggir jalan

Scene No

26

Angle

Long shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:06-06:19

**Deskripsi**

memperlihatkan smartphone aldi yang mati

Scene No

27

Angle

close up

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:19-06:38

**Deskripsi**

aldi yang pusing dan kebingungan harus bagaimana lagi saat tasnya hilang

Scene No

28

Angle

medium shot

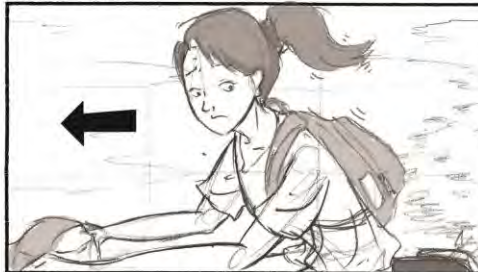
Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:38-06:57

**Deskripsi**

nindi sedang mengendarai motor tampak melihat aldi yang kebingungan

Scene No

29

Angle

medium shot

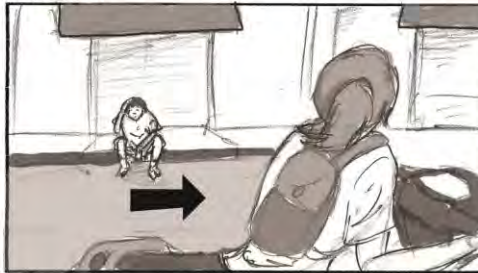
Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:57-07:10

**Deskripsi**

nindi sedang mengendarai motor tampak melihat aldi yang kebingungan

Scene No

30

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:10-07:23

**Deskripsi**

nindi akhirnya berinisiatif untuk menolong aldi

Scene No

31

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:23-07:34

**Deskripsi**

nindi memberinya minum sebagai pelepas dahaga

Scene No

32

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

07:34-07:46

**Deskripsi**

nindi mau memnolong aldi untuk mencari tasnyaz

Scene No

33

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

08:11-08:23

**Deskripsi**

aldi mulai belajar menganyam

Scene No

36

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:23-08:35

**Deskripsi**

view dekat tangan menganyam

Scene No

37

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:35-08:42

**Deskripsi**

view perjalanan menuju penangkaran rusa

Scene No

38

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:11-08:23

**Deskripsi**

aldi mulai belajar menganyam

Scene No

36

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:23-08:35

**Deskripsi**

view dekat tangan menganyam

Scene No

37

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:35-08:42

**Deskripsi**

view perjalanan menuju penangkaran rusa

Scene No

38

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:42-08:53

**Deskripsi**

mereka sampai di penangkaran dan melihat tingkah laku rusa

Scene No

39

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:53-09:06

**Deskripsi**

aldi pun mencoba memberi makan rusa tersebut

Scene No

40

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

**Deskripsi**

selanjutnya mereka melakukan perjalanan menuju danau kastoba melewati pepohonan

Scene No

41

Angle

medium shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

09:12-09:23

**Deskripsi**

mereka menikmati pemandangan danau kastoba

Scene No

42

Angle

Long shot

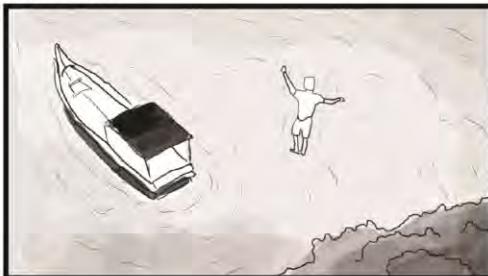
Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

09:23-09:34

**Deskripsi**

aldi melakukan cliff jumping dari tanjung ga'ang

Scene No

43

Angle

Long shot

Transisi

cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

09:34-09:45

**Deskripsi**

mereka menikmati sore hari di bukit gundul

Scene No

44

Angle

Long shot

Transisi

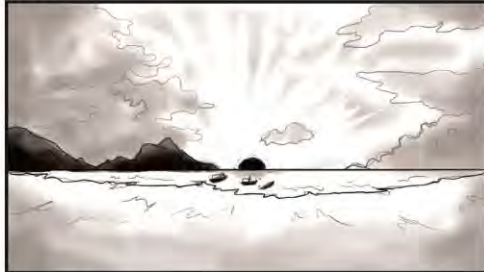
cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

b. Storyboard video 2

00:00-00:10

**Deskripsi**

timelapse sunrise pantai

Scene No

01

Angle

Long shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

00:10-00:25

**Deskripsi**

Pan pantai dan ombaknya

Scene No

02

Angle

Long shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

00:25-00:40

**Deskripsi**

Still pelabuhan Bawean

Scene No

03

Angle

Long shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

Gambar 6.2 Storyboard Video 2

Sumber: Prasetyo, 2016

00:40-00:55

**Deskripsi**

pan wanita menguncir rambut menghadap cermin

Scene No

04

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

00:55-01:05

**Deskripsi**

wanita pamit untuk berangkat menjadi travel guide

Scene No

05

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

01:05-01:15

**Deskripsi**

wanita mengendarai sepeda motor keliling kota

Scene No

06

Angle

Medium/sedang

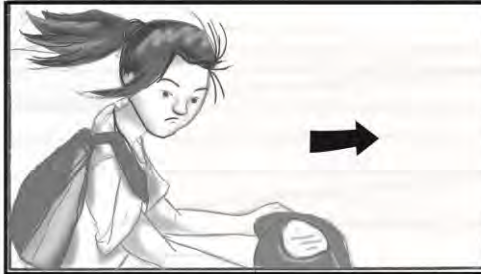
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

01:15-01:36

**Deskripsi**

wanita menengok karena merasa ada yang aneh pada

Scene No

07

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

01:36-01:59

**Deskripsi**

Pan wanita melihat pria kesusahan yang berada didepan toko

Scene No

08

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

01:59-02:09

**Deskripsi**

zoom in ke arah tangan wanita yang memberikan pertolongan kepada pria

Scene No

09

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

02:09-02:15

**Deskripsi**

pria ragu akan pertolongan wanita karena ia baru mengenalnya

Scene No

10

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

02:15-02:29

**Deskripsi**

wanita meyakinkan untuk membantunya

Scene No

11

Angle

Medium/sedang

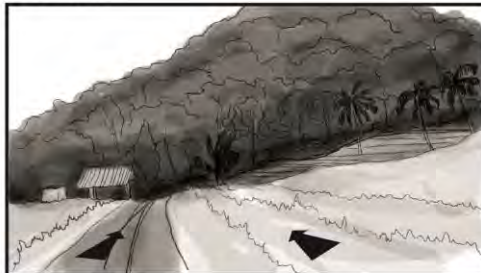
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

02:29-02:44

**Deskripsi**

perjalanan melewati sawah-sawah

Scene No

12

Angle

long shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

02:44-02:59

**Deskripsi**

mereka berdua menaiki sepeda motor untuk menuju gunung teguh

Scene No

13

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

02:59-03:05

**Deskripsi**

mereka belajar untuk menganyam tas anyaman di gunung teguh

Scene No

14

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:05-03:15

**Deskripsi**

selanjutnya mereka menuju ke danau kastoba

Scene No

15

Angle

Medium/sedang

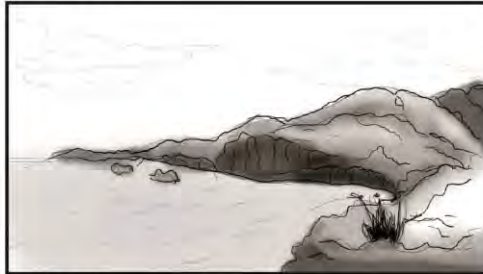
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:15-03:26

**Deskripsi**

pemandangan dari atas tanjung ge'en

Scene No

16

Angle

long shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:26-03:38

**Deskripsi**

talent pria terjun dari tanjung ge.en

Scene No

17

Angle

long shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

03:38-03:55

**Deskripsi**

zoom in ke arah wajah pria yang sedang terjun

Scene No

18

Angle

Medium shot

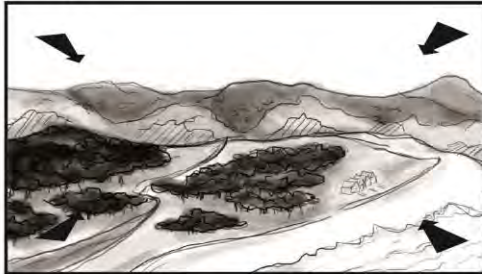
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

04:38-04:55

**Deskripsi**

zoom in ke daerah perbukitan di Bawean

Scene No

22

Angle

long shot

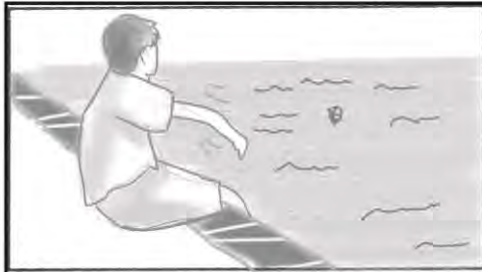
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☐ Background music
- ☒ Sound effect

04:55-05:16

**Deskripsi**

pria sedang menikmati sore hari di pelabuhan

Scene No

23

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

05:16-05:30

**Deskripsi**

tiba-tiba ada orang yang menepuk pundaknya dari belakang

Scene No

24

Angle

close up shot

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

05:30-05:56

**Deskripsi**

orang tersebut ternyata yang menemukan tasnya

Scene No

25

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

05:56-06:06

**Deskripsi**

orang tersebut bercerita diaman ia menemukan tasnya

Scene No

26

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:06-06:19

**Deskripsi**

dia menemukan tasnya diatas pohon sedang tergantung

Scene No

27

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:19-06:38

**Deskripsi**

talent pria berterima kasih karena sudah menemukan tasnya yg hilang

Scene No

28

Angle

Medium/sedang

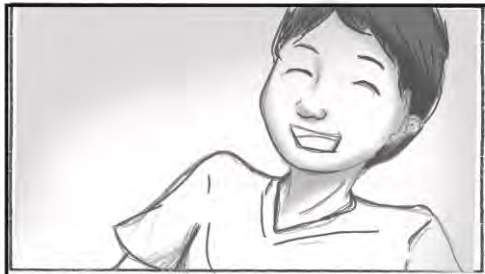
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:38-06:57

**Deskripsi**

pria tertawa ketika mengingat kejadian waktu itu

Scene No

29

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

06:57-07:10

**Deskripsi**

zoom in ke arah tas

Scene No

30

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:10-07:23

**Deskripsi**

dia menemukan fotonya bersama cewek waktu di bawean

Scene No

31

Angle

closeup

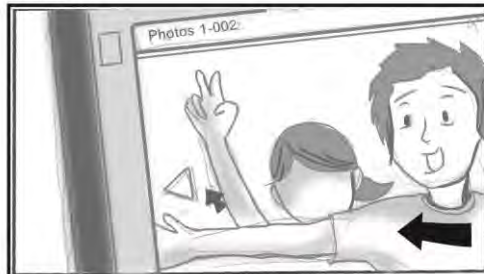
Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:23-07:34

**Deskripsi**

Pan foto-foto yang berada di tembok dari arah depan laptop

Scene No

32

Angle

closeup

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:34-07:46

**Deskripsi**

pria pun mencoba menghubungi wanita

Scene No

33

Angle

closeup

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:46-07:54

**Deskripsi**

wanita sedang memandu wisata wisatawan di bawean

Scene No

34

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☐ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

07:54-08:01

**Deskripsi**

wanita senang ketika dihubungi cowok

Scene No

35

Angle

Medium/sedang

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

08:01-0811

**Deskripsi**

dia menghubungi cowok dengan smartphone

Scene No

36

Angle

closeup

Transisi

Cut to cut

Sound

- ☒ Naratif
- ☒ Background music
- ☒ Sound effect

6.1.2 Produksi

Setelah proses pembuatan *storyline* dan *storyboard* maka dilakukanlah proses produksi yakni pengambilan gambar yang dilakukan langsung di Pulau Bawean. Proses produksi ini mengikuti *storyboard* sebagai acuan dalam pengambilan gambar seperti *Scene* mana yang akan diambil menggunakan teknik seperti apa dan bagaimana memvisualkan *storyboard* dalam bentuk video. Proses pengambilan gambar berlangsung di Pulau Bawean selama 3 hari penuh untuk mengejar *shotlist* yang diinginkan penulis.



Gambar 6.3 Proses Pengambilan Gambar di Tanjung Gaang

Sumber: Hadjar 2016



Gambar 6.4 Proses Pengambilan Gambar di Gili Noko

Sumber: Hadjar 2016

Berikut adalah jadwal pengambilan Gambar untuk video promosi wisata Pulau Bawean yang dilakukan penulis selama 3 hari di Pulau Bawean

Day 1

1. Sentra tikar Bawean
2. Penangkaran Rusa
3. Danau Kastoba
4. Air terjun Grojogan candi

Day 2

1. Tanjung Gaang
2. Bukit Gundul
3. Noko Gili
4. Taman Laut

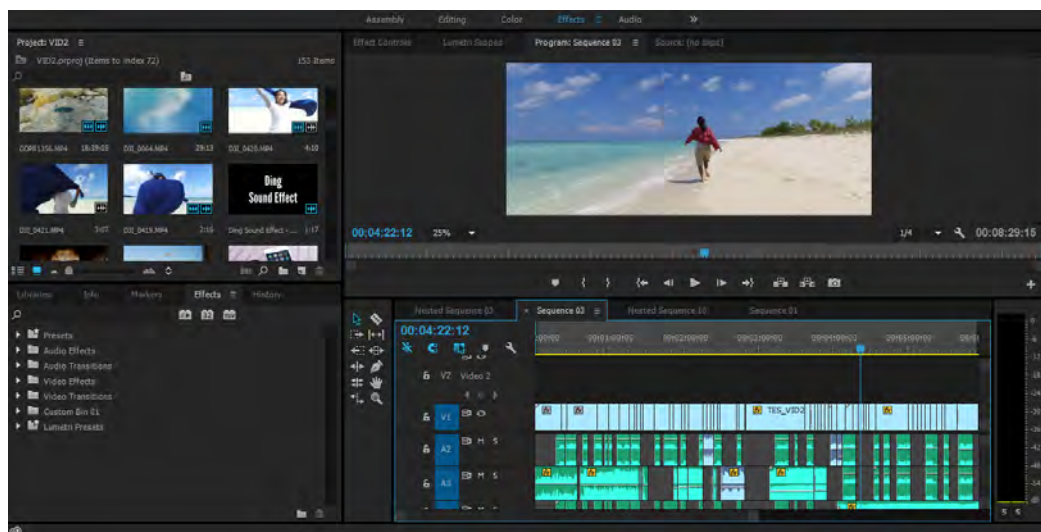
Day 3

1. Keliling-keliling Desa
2. Pelabuhan
3. Daerah persawahan

6.1.3 Paska Produksi

Video yang telah diambil dalam proses produksi akan masuk pada tahap editing yakni proses pengabungan video-video yang telah diambil sesuai storyboard sehingga menjadi kesatuan yang utuh. Selain menggabungkan video-video tersebut terdapat juga proses scoring yaitu memberi soundeffect atau background sound pada video sehingga dapat membantu memvisualkan tujuan dari video tersebut. Setelah itu masuk pada tahap offline editing yakni proses coloring pada video. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan mood audiens dengan visual pada video sehingga audiens dapat terbawa suasana video tersebut

Dalam editing ini terdapat beberapa tahap. Yang pertama dilakukan adalah mensortir stock video yang telah diambil dalam proses produksi yang sesuai dengan storyboard yang dibuat. Setelah itu masuk pada proses menyatukan *Scene* per *Scene* yang telah disusun di storyboard dalam software editing. Penulis menggunakan Adobe Premiere Pro CS6. Setelah melakukan compile video tahap selanjutnya adalah menambahkan background music dan proses scoring untuk menambahkan efek suara sehingga dapat menambah emosi penonton. Pada tahap terkahir melakuakn proses coloring atau pewarnaan *tone* gambar.



Gambar 6.5 Proses Editing Adobe Premiere Pro CS6

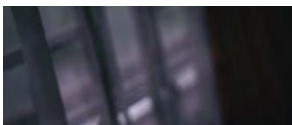

Sumber: Prasetyo 2016

6.2 Desain Akhir

6.2.1 Video Episode 1

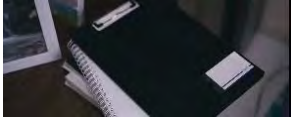






Tabel 6.1 Screenshot Film Episode 1.1

Sumber: Prasetyo 2016

Action	Timecode		Visual	Audio	
	In	Out		Monolog	BGM
Suasana kamar aldi saat sore hari menjelang petang	00:00	00:07			Scoring
Terlihat tumpukan laporan dan buku-buku berada di meja	00:08	00:12		Hari ini hanya satu dari sekian hari yang kuhabiskan lembur	scoring

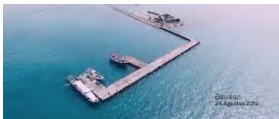



Tabel 6.2 Screenshot Film Episode 1.2

Sumber: Prasetyo 2016

Nampak beberapa dokumen yang berada di meja kerja	00:13	00:15		diantara tumpukan kertas mejaku	scoring
Menggambarkan bahwa aldi pecinta alam dengan fotonya	00:16	00:19		Kerja, kerja, kerja.	Scoring
Aldi pulang dari kerja namun langsung dapat telepon dari bos	00:20	00:33			
Ternyata dia mendapat pekerjaan tambahan	00:34	01:01			
Saat ingin memulai pekerjaannya dia melihat folder liburan	01:02	01:11		saat ku coba membuka dan memulai untuk menyelesaikan semua ini	
Dan tiba-tiba dia ingin membukannya	01:12	01:14		tiba-tiba aku teringat sesuatu yang sangat menyenangkan	Scoring
Dia membuka folder saat dia liburan di pulau Bawean	01:15	01:25		tentang indahnya alam dan ramahnya lingkungan	scoring

Tabel 6.3 Screenshot Film Episode 1.3

Sumber: Prasetyo 2016

Saat melihat-lihat foto dia kembali teringat saat dia liburan di Bawean	01:26	01:36		Jika ada satu hari, yang mungkin bisa kuulang lagi...	Scoring
Saat itu aldi baru mendatangi Bawean untuk pertama kalinya	01:37	01:50		Pagi itu, aku pertama kali menapakkan kaki di Bawean.	scoring
Dia turun dari kapal dan ingin memuali petualangannya	01:51	01:59		Tapi di awal perjalananku, semuanya tak berjalan semulus yang kukira	scoring
Aldi malah dihadapkan sebuah masalah Yaitu tasnya hilang	02:00	02:12			
Dia flashback saat bersemangat untuk bertualang	02:13	02:15			
Di sangat senang bisa berlibur di Bawean	02:16	02:19			

Tabel 6.4 Screenshot Film Episode 1.4

Sumber: Prasetyo 2016

Tapi ia menyadari bahwa tas kecilnya hilang	02:20	02:34			
Aldi bingung harus gimana karena tasnya berisi barang penting	02:35	02:48			
Aldi lalu mencoba bertanya pada pihak petugas	02:49	03:03		mencoba bertanya ke polisi pun aku malah gugup dan jadi salah persepsi	scoring
Lalu dia juga mencoba bertanya kepada warga setempat	03:04	03:18		yaa itu salahku sih tapi aku mendapat sebuah petunjuk	Scoring
Aldi bertanya tentang tasnya yang hilang	03:19	03:38		dimana lokasi tasku yaitu di gunung tegguh	Scoring
Dia putus asa karena belum mendapat informasi jelas tentang tasnya	03:39	03:50		Pernah mencoba mencari jarum diantara tumpukan jerami?	Scoring

Tabel 6.5 Screenshot Film Episode 1.5

Sumber: Prasetyo 2016

Dia putus asa dan berhenti di depan sebuah warung yang tutup	03:50	04:18		Tanpa arah dan tujuan	Scoring
Setelah lumayan lama menunggu dia bertemu dengan seseorang	04:19	04:32		Tersesat, bingung, dan kehilangan tak ada apapun yang tersisah	scoring
Seseorang tersebut tiba-tiba menyapa aldi yang kebingungan	04:33	04:38		Hingga satu suara itu menyadarkanku	scoring
Setelah bertemu nindi aldi menceritakan masalahnya	04:39	04:49			
Nindi pun bersedia membantu aldi untuk mencari tasnya	04:50	05:02		awalnya aku bingung harus gimana, menerima atau menolaknya	Scoring
Ternyata mereka berdua salah informasi tentang tas tersebut	05:03	05:27		walaupun salah tempat tapi aku menemukan sebuah kerajinan yang sudah langka	Scoring

Tabel 6.6 Screenshot Film Episode 1.6

Sumber: Prasetyo 2016

Nindi malah mengajak aldi ke sentra tas asli Bawean	05:28	05:54			scoring
Tapi mereka disana sama-sama belajar menganyam tas	05:55	06:15			scoring
Setelah itu mereka melanjutkan perjalanan	06:16	06:24		dia mengajakku memulai perjalanan karena banyak sekali hal di dunia ini	Scoring
Nindi mengajak aldi untuk jalan-jalan keliling Bawean selagi mencari tas	06:25	06:35			Scoring
Nindi lalu mengajak aldi mengunjungi penangkaran rusa	06:36	06:52			scoring
Rusa tersebut adalah rusa endemic Bawean	06:53	07:00		Seperti rusa-rusa di hadapanku yang hanya bisa kutermukan di pulau ini	Scoring






Tabel 6.7 Screenshot Film Episode 1.7

Sumber: Prasetyo 2016

Nindi dan aldi berada sangat dekat dengan rusa dengan memberinya makan	07:01	07:14		dia mungkin baru kukenal tapi kami langsung akrab	Scoring
Selanjutnya mereka bercanda dalam perjalanan	07:15	07:30			Scoring
Mereka sampai di danau kastoba	07:31	07:45		yah begitulah cara dia mencairkan suasana, iseng emang	Scoring
Memperlihatkan keindahan danau kastoba	07:46	08:00		Dunia ini sangatlah luas. Begitu luas untuk dijelajahi, dipelajari	Scoring
Memperlihatkan bukit yang merupakan kuburan yang dikelilingi sawah	08:01	08:14			Scoring

Tabel 6.8 Screenshot Film Episode 1.8

Sumber: Prasetyo 2016

Aldi selanjutnya mencoba untuk melakukan cliff jumping di tanjung ge'en	08:14	08:35			Scoring
Memperlihatkan keindahan tanjung ge'en	08:36	08:44		Kalau dipikir-pikir, masalahku seperti satu titik kecil	scoring
Memperlihatkan keindahan bukit gundul	08:45	08:58		gak ada apa-apanyajika dibanding dengan apa yang kudapat disini	Scoring
Nindi dan aldi berfoto-foto bersama di bukit gundul yang memiliki pemandangan indah	08:59	09:19		Selagi masih bisa kenapa tidak bersyukur dan nikmati saja	Scoring
Ternyata tiba-tiba ada orang yang bertemu dengan aldi	09:20	09:22			scoring

6.2.2 Video Episode 2

Tabel 6.9 Screenshot Film Episode 2.1

Sumber: Prasetyo 2016

Action	Timecode		Visual	Audio	
	In	Out		Monolog	BGM
Suasana pagi hari di Bawean	00:00	00:05			scoring
Ayam berkokok menandakan pagi telah tiba	00:06	00:13			Scoring
Langit sudah mulai terang	00:14	00:21			Scoring
Nindi bangun pagi dan memulai aktifitas	00:22	00:25		Sudah dua puluh empat tahun aku lahir dan besar di Bawean	scoring
Nindi bersiap untuk menuju pasar	00:26	00:38			Scoring
Perjalanan nindi menuju pasar	00:39	00:51		Bawean bukanlah nama sebuah kota. Ia adalah sebuah pulau kecil di ujung utara Jawa Timur	scoring




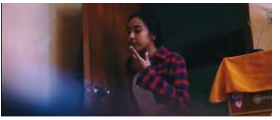


Tabel 6.10 Screenshot Film Episode 2.2

Sumber: Prasetyo 2016

Sesampainya di pasar nindi memberentikan motornya dan meninggalkan kunci	00:52	01:02		Oh ya, di Bawean ini, ada dua pasar besar lho yang selalu ramai dikunjungi	scoring
Didalam pasar dia menemui banyak penjual	01:03	01:08		Yang pertama adalah Pasar Sangkapura yang satunya lagi yaitu Pasar Tambak	Scoring
Banyak penjual ikan hasil laut Bawean	01:09	01:16		Kurang lebih ada 200 pedagang yang berjualan di pasar ini	scoring
Dan ada juga bahan-bahan pangan lain	01:17	01:26		Berbagai macam kebutuhan pokok bisa dibeli di sini dengan harga terjangkau	scoring
Cahaya pagi menerobos ke candela dapur nindi	01:27	01:39			
Nindi menggoreng dipenggorengan	01:40	01:51			

Tabel 6.11 Screenshot Film Episode 2.3

Sumber: Prasetyo 2016

Nindi mempersiapkan makanan untuk keluarga	01:52	01:55		Setiap hari aku selalu membantu ibu menyiapkan sarapan	
Setelah menyiapkan makanan nindi bersiap untuk menjadi tour guide	01:56	02:01		Pastikan tidak ada yang tertinggal sebelum berangkat	Scoring
Nindi bersiap didepan kaca untuk memulai hari	02:02	02:15			scoring
Ternyata sebelum berangkat ada yang tertinggal	02:16	02:26			
Dia lalu melanjutkan perjalanan	02:27	02:45		Kadang di tengah perjalanan, akan terjadi sesuatu yang tak terduga	scoring
Namun ditengah perjalanan dia bertemu dengan aldi	02:46	02:49		Seperti pertemuan pertamaku dengan aldi	scoring
Aldi bercerita tentang masalah yang ia dapati	02:50	03:11			







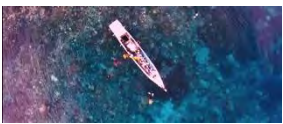
Tabel 6.12 Screenshot Film Episode 2.4

Sumber: Prasetyo 2016

Nindi memutuskan untuk membantu aldi mencari tasnya	03:12	03:25		Dalam sebuah petualangan, ada yang bilang, lebih seru jika ada kawan	Scoring
Mereka ternyata salah lokasi dan malah belajar menganyam tas	03:26	03:37		Kawan mengenalkan hal-hal baru untuk dicoba	scoring
Selanjutnya mereka jalan-jalan menuju air terjun	03:38	03:56		Menapakkan kaki di tanah alam yang belum sering terjamah	scoring
Perahu yang ditumpangi aldi dan nindi menuju gili noko	03:56	04:03		Menikmati sisi lain dunia yang patut disyukuri dan harus dijaga	scoring
Pemandangan kapal menisir lautan	04:04	04:11		karena, kita tidak bisa terus-menerus bergantung pada alam	Scoring
Nampak air di pinggir gili noko yang jernih	04:12	04:16			Scoring
Nindi dan aldi bermain di pinggir pantai gili noko	04:17	04:41		Dengan kawan perjalanan, hari yang panjang terasa berlalu begitu cepat	Scoring

Tabel 6.13 Screenshot Film Episode 2.5

Sumber: Prasetyo 2016

Pemandangan gili noko	04:42	04:48			scoring
Pemandangan tanjung ge'en	04:49	05:08		Bawean memiliki pulau-pulau kecil yang tak kalah indah	Scoring
Nindi yang bermain-main di pantai gili noko	05:09	05:19			Scoring
Aldi berenang di taman laut melewati karang-karang	05:20	05:35		Jika sudah puas berpetualang di darat, tak ada salahnya untuk mencoba menjelajah lautan	Scoring
Karang-karang indah yang berada di taman laut	05:36	05:45			Scoring
Mereka berdua berenang kesana kemari	05:46	05:57			Scoring
Pemandangan batuan karang dan jernihnya air	05:58	06:05		Setiap jejak membawa suatu cerita, setiap cerita mewakili suatu momen	Scoring

Tabel 6.14 Screenshot Film Episode 2.6

Sumber: Prasetyo 2016

Suasana sunset di taman laut	06:05	06:21		adalah satu dari sekian banyak momen yang paling membekas dalam petualanganku	scoring
Penggambaran pesisir pantai di Bawean	06:22	06:29			
Aldi sedang duduk di pinggir pantai	06:30	06:37			
Tiba-tiba datang seseorang yang menepuknya dan menemukan tasnya	06:38	06:54			
Aldi diceritakan flashback ketika tasnya jatuh	06:55	07:06			Scoring
Tas tersebut ternyata ditemukan haris	07:07	07:16			scoring

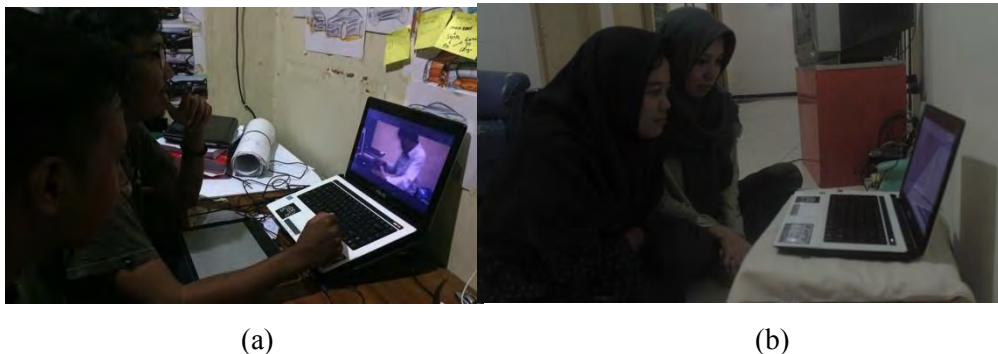
Tabel 6.15 Screenshot Film Episode 2.7

Sumber: Prasetyo 2016

Aldi berterima kasih karena tasnya telah ditemukan	07:17	07:30			scoring
Lalu dia mengenang kembali saat bertemu nindi	07:31	07:43		Waktu selalu berjalan kedepan	Scoring
Aldi mencoba menghubungi nindi untuk liburan kembali	07:44	07:55		Tak pernah berputar mundur atau berhenti sebentar	scoring
Nindi kaget ketika dihubungi dan mengajak aldi kembali ke Bawean	07:56	08:13		Manfaatkan setiap detiknya, agar nanti, takkan ada penyesalan	Scoring
Scene penutup	08:14	08:29			scoring

6.3 User Testing

Setelah desain selesai dibuat maka selanjutnya penulis melakukan *user testing* dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah desain tersebut dapat menyelesaikan masalah dan menjawab kebutuhan dari objek desain tersebut. *User testing* dilakukan ke beberapa orang dengan karakteristik sesuai dengan target segmentasi dari perancangan ini.



Gambar 6.6 Proses Screening Film

Sumber: Prasetyo 2016

Hasil dari user testing yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut

- Setelah film di pertontonkan kepada beberapa target audiens, sebagian besar dari mereka memahami jalan dan alur cerita dari film tersebut mulai dari pemutaran video pertama dan kedua yang memiliki hubungan satu sama lain.
- Kesan pertama kali setelah melihat video tersebut adalah mereka takjub dengan keindahan alam Bawean karena memang dari awal kebanyakan belum tahu tentang apa saja wisata yang ada disana. Wisata alam di Bawean terlihat alami dan belum terjamah sehingga masih memiliki keindahan sebagai wisata alam. Selain itu mereka juga menyoroti tentang budaya Bawean yaitu meninggalkan kunci motor di motornya karena Bawean terkenal keamanannya.
- Ketika ditanya apakah mereka tertarik untuk berkunjung ke Bawean jawabannya adalah semua tertarik untuk kesana karena memang mereka hobi untuk berpetualang yang memiliki wisata alam apalagi wisata alam yang masih alami dan belum terkenal.
- Ada beberapa kritik untuk film tersebut dimana selebihnya dari segi editing yaitu dari masalah scoring. Suara monolog dari pemeran utama kadang bersamaan dengan suara background music sehingga kadang beberapa kata-kata monolog tidak begitu jelas, selain itu ada beberapa

musik yang suaranya sangat keras sehingga kadang mengganggu penonton ketika menikmati film tersebut. Selanjutnya mereka meminta untuk lebih lagi dalam mengekspos objek-objek wisata sehingga film lebih lama dan mereka juga dapat menikmati objek-objek wisata tersebut melalui film ini.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa karya tulis “Perancangan film pendek bertema wisata dengan pendekatan *storytelling* sebagai media promosi Pulau Bawean” dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa promosi khususnya dalam bentuk *audio visual* menjadi hal yang menarik dan efektif untuk meningkatkan minat masyarakat maupun wisatawan mengunjungi Pulau Bawean. Selain untuk mempromosikan destinasi wisata Pulau Bawean, juga untuk memberi citra yang baik kepada wisatawan.

7.1.1 Kesimpulan dari Segi Perancangan

Dari hasil *user testing* yang dilakukan terkait perancangan film pendek bertema wisata dengan pendekatan *storytelling* sebagai media promosi Pulau Bawean, didapat bahwa film ini telah mampu menggambarkan keindahan setiap objek pariwisata di Pulau Bawean, keramahan penduduk, serta aktifitas - aktifitas yang dilakukan wisatawan sesuai dengan harapan dari stakeholder. Dengan adanya film pendek ini juga dirasa telah mampu meningkatkan kualitas promosi Kabupaten Gresik untuk membantu memperkenalkan wisata Pulau Bawean secara meluas. User testing terhadap audience sebagai target segment juga dilakukan, dan mendapat opini positif terkait film pendek Pulau Bawean ini. Image positif tentang keindahan Pulau Bawean juga dapat tersampaikan kepada *audience*, sehingga memberi pengaruh kepada mereka tertarik mengunjungi Pulau Bawean.

7.1.2 Kesimpulan dari Segi Konsep Perancangan

Hasil dari “Perancangan film pendek bertema wisata dengan pendekatan *storytelling* sebagai media promosi Pulau Bawean” berupa dua video promosi dengan konten Pulau Bawean dengan masing – masing durasi kurang lebih 9 menit, dapat mampu memenuhi kebutuhan stakeholder untuk meningkatkan kualitas

promosi Pulau Bawean. Perancangan tersebut telah memenuhi kebutuhan (*needs*) dan (*wants*) stakeholder. Konsep “*Discover the hidden Paradise*” dan pesan yang ingin disampaikan mampu diterima oleh *audience*. Hal ini dikarenakan dalam metode penyampaian pesan yang digunakan sesuai dengan analisa hasil riset target *audiens* dimana dalam film ini memiliki metode yaitu *storytelling* yang merupakan cara bercerita tentang pengalaman pribadi seseorang tentang hal-hal yang ia telah alami. Dengan pendekatan tersebut *audiens* seakan sedang mendengarkan pengalaman pribadi dari seseorang tentang berwisata di Bawean. Selain itu pendekatan lain seperti penggunaan Bahasa asli Bawean dan kegiatan sehari-hari masyarakat Bawean mampu memberikan pengalaman dan gambaran kepada *audiens* tentang pulau Bawean dan pariwisatanya.

7.2 Saran

Saran untuk perancangan film bertema wisata dengan pendekatan *storytelling* sebagai promosi wisata pulau Bawean yang didapat melalui proses *user testing* ini masih memiliki kekurangan yang nantinya akan dapat dikembangkan dari segi desain maupun konten.

Dalam film tersebut jika lebih banyak ditambah konten tentang objek-objek pariwisata lain akan lebih baik, contohnya ada beberapa lokasi porsi dari tiap *Scene* masih kurang sehingga penonton belum puas untuk melihat lebih jauh keindahan di tiap sisi dari objek pariwisata tersebut. Dalam pengembangannya diharapkan terdapat juga video-video lain yang berseri tentang budaya dan keseharian warga Bawean karena dalam film tersebut sisi dari budaya dan keseharian masyarakat Bawean terlihat tidak banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdhiana, I. M. (2014, Februari 4). *Tahun 2014 sektor pariwisata semakin cerah*. Retrieved from travel.kompas.com:
<http://travel.kompas.com/read/2014/02/04/0927583/tahun.2014.sektor.pariwisata.semakin.cerah>
- caroline, H. (2014). *Digital Storytelling : A creators guide to interactive entertainment*.
- Dahlia, W. P. (2013). *Pulau Bawean potensi wisata yang luar biasa*. Retrieved from Bawean.net: <http://www.Bawean.net/2013/07/pulau-Bawean-potensi-wisata-luar-biasa.html>
- Darrisma, A. A. (2010). *Sekilas tentang Bawean*. Retrieved from Penadarisma: <https://penadarisma.wordpress.com/media/sekilas-tentang-Bawean>
- Donald, J. M. (2016). *How Air bnd and APple build their branding by storytelling*. Retrieved from lucidpress: <https://www.lucidpress.com/blog/2016/02/17/how-airbnb-and-apple-use-storytelling-marketing-to-build-their-brands/>
- Himawan, P. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Karim, S. A. (2013). *Strategi Pengembangan dan Pemasaran daerah kurang berkembang*. Retrieved from wisata dan budaya: <http://wisatadanbudaya.blogspot.co.id/2010/02/strategi-pengembangan-dan-pemasaran.html>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran edisi millenium 2*. jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lancaster, K. (2013). *DSLR Cinema : Crafting the Film Look with Large Sensor Video*. Focal Press.

Pham, C. Q. (2013). Tourism Promotion Video Production Quality Management and Acceptance Study. *Tourism Promotion*, 2.

Purnomo, H. (2013). *Solusi permasalahan dan pengembangan pariwisata Bawean*. Retrieved from Bawean.net:
<http://www.Bawean.net/2013/06/solusi-permasalahan-pengembangan.html>

Ruedlinger, B. (2012). *Does video lenght matter?* Retrieved from wistia:
<https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>
 diakses pada Agustus 2016

Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Tu, D. L. (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalist*.

Weynand, M. W. (2007). *How Video Works*. USA: Focal Press.

wicaksono, A. (2014). *Menulis kreatif sastra dan beberapa model pembelajarannya*. Yogyakarta: Garudawacha.

Widagdo. (2008). Desain, Teori, dan Praktek. *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni BP ISI Yogyakarta III/03*, 3.

Yunita, M. (2015). *Visual Storytelling sebagai konsep pemasaran*. Retrieved from Commoditylife: <http://commdotlife.blogspot.co.id/2015/09/visual-storytelling.html>,

Zeisser, A. (2015). *Transmedia Marketing : From Film adn TV to Games and Digital Media*. New York: CRC Press.

BIOGRAFI PENULIS



Dwi Prasetyo, biasa dipanggil Eng ini lahir di kota Sidoarjo tanggal 17 Mei 1994 adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Dharma Wanita Gedangan, SDN Percobaan Surabaya, SMP Negeri 5 Sidoarjo, dan SMA 1 Gedangan Sidoarjo. Pada tahun 2012 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS dan masuk pada program studi Desain Komunikasi Visual dengan NRP 3412100076. Perancangan Film Pendek Bertema Wisata Dengan Pendekatan *Storytelling* Sebagai Media Promosi Wisata Pulau Bawean ini adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena menurut penulis Pulau Bawean dengan keindahan objek-objek pariwisatanya layak untuk menjadi destinasi baru dan favorit di Jawa timur seiring dengan maraknya hobi *travelling* di Indonesia. Selain itu penulis juga memiliki ketertarikan dalam bidang videografi dan sinematografi sehingga menjadi hal yang dapat membantu dalam perancangan film pendek ini. Penulis dapat dihubungi melalui email dwprstyoo@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.

LAMPIRAN

Kepada yang terhormat saudara/i responden. Dalam rangka survey mengenai perancangan promosi video wisata Pulau Bawean. Saya Dwi Prasetyo mahasiswa semester 8 Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS) memohon bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban benar atau salah. Untuk itu, saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan yang paling sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Identitas dan jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan survey. Terimakasih atas bantuannya

Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Umur :

- a. 15-20 tahun
- b. 21-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 31-35 tahun
- e. >35

Domisili (kota/kabupaten)

Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Wiraswasta
- d. Lain-lain

Pendidikan terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. D1/D3
- e. S1
- f. Lain-lainya.....

Pendapatan per bulan (Rupiah)

- a. < 500.000
- b. 500.000-2.000.000
- c. 3.000.000-5.000.000
- d. >5.000.000

Pengeluaran per bulan

- a. < 500.000
- b. 500.000-2.000.000
- c. 3.000.000-5.000.000
- d. >5.000.000

Kegiatan apa yang biasa dilakukan di waktu luang

- a. Membaca
- b. Jalan-jalan
- c. Internetan
- d. Musik
- e. Nongkrong
- f. Lain-lain

Darimana biasanya anda mencari informasi tentang sesuatu

- a. Internet
- b. Majalah
- c. Koran

- d. Televisi
- e. Lainnya

Informasi tentang apa yang biasanya anda cari

- a. Pariwisata
- b. Kuliner
- c. Bisnis
- d. Fashion
- e. Lainnya.....

Berapa kali dalam setahun anda mengunjungi tempat wisata

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. > 4 kali

Kemana tujuan anda untuk berlibur ?

- a. Tempat hiburan
- b. Mall
- c. Gunung
- d. Pantai
- e. Cagar budaya
- f. Lain-lain.....

Apakah anda mengetahui pulau bawean dan wisatanya ?

- a. Tahu
- b. Tidak tahu (stop)

Darimana anda mengetahui informasi pulau bawean dan wisatanya ?

- a. Internet/sosmed
- b. Kerabat/rekan
- c. Tv/radio
- d. Brosur, billboard, Koran
- e. Pameran wisata
- f. Lain-lain....

Hal apa yang anda bayangkan ketika mendengar nama pulau bawean

- a. Pulau yang memiliki pantai indah
- b. Pulau terpencil
- c. Tempat asing
- d. Keanekaragaman flora dan fauna
- e. Lainnya.....

Apakah anda pernah ke pulau bawean ?

- a. Ya
- b. Tidak

Apa tujuan anda pergi ke bawean ?

- a. Penelitian
- b. Rekreasi
- c. Pekerjaan
- d. Bertemu saudara
- e. Lain-lain.....

Dengan siapa anda berlibur ke bawean ?

- a. Teman
- b. Keluarga
- c. Pasangan
- d. sendiri

- e. Lain-lain

Apa yang membuat anda tertarik untuk berwisata pulau bawean ?

- a. Wisata pantai
- b. Wisata budaya
- c. Penangkaran rusa bawean
- d. Wisata bawah laut bawean
- e. Wisata air terjun bawean
- f. Souvenir dan kuliner
- g. Lainnya.....

Menurut anda objek wisata yang menjadi ciri khas pulau bawean adalah ?

- a. Pantai gili dan noko
- b. Pantai selayar
- c. Taman bawah laut pulau gili
- d. Penangkaran rusa bawean
- e. Air terjun laccar
- f. Danau kastoba
- g. Wisata pemandian air panas
- h. Lainnya.....

Bagaimana kesan anda setelah melihat kondisi wisata di pulau bawean ?

- a. Tempat wisata menyenangkan
- b. Tempat wisata indah
- c. Tempat wisata tidak terawat
- d. Infrastruktur kurang mendukung
- e. Susah mengakses ke lokasi wisata
- f. Lainnya.....

Bagaimana pandangan anda tentang promosi wisata pulau bawean?

- a. Kurang tersebar
- b. Cukup tersebar

- c. Tersebar hanya ke kalangan tertentu
- d. Tersebar kesemua elemen masyarakat
- e. Lainnya.....

Pernahkah anda melihat iklan promosi wisata pulau bawean ?

- a. Pernah
- b. Belum pernah

Dimana anda melihat iklan promosi wisata pulau bawean ?

- a. Internet
- b. Koran
- c. Majalah
- d. Televisi
- e. Lainnya....

Media apa yang menurut anda paling tepat untuk mempromosikan objek wisata pulau bawean ?

- a. Internet
- b. Televisi
- c. Koran
- d. Majalah
- e. Lainnya.....

Jika pulau bawean membuat video promosi untuk mempromosikan objek wisatanya, berapa lamakah durasi video yang ideal menurut anda?

- a. <1 menit
- b. 2 menit
- c. 3 menit
- d. 6 menit
- e. > 6 menit

PERSEPSI RESPONDEN

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1	Objek wisata pulau bawean sudah banyak dikenal oleh masyarakat.					
2	Akses menuju pulau bawean mudah.					
3	Objek wisata pulau bawean berpotensi menjadi tujuan wisata utama wisatawan.					
4	Wisata pulau bawean memiliki banyak objek wisata yang beragam					
5	Pulau bawean memiliki infrastruktur yang mendukung.					
6	Diperlukannya media promosi untuk menampilkan objek-objek wisata yang ada di bawean.					
7	Video merupakan media yang sesuai untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di pulau bawean.					

1. Jenis kelamin



Laki-Laki	70	42.2%
Perempuan	56	57.8%

5. Pendidikan terakhir



SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	115	69.7%
D1/D3	12	7.3%
S1	36	21.8%
Other	2	1.2%

2. Umur



15-20 Tahun	79	47.6%
21-25 Tahun	79	47.6%
26-30 Tahun	6	3.6%
31-35 Tahun	0	0%
>35 Tahun	2	1.2%

6. Pendapatan per bulan (Rupiah)



< 500.000	63	35.9%
500.000-2.000.000	81	50%
3.000.000-5.000.000	15	9.3%
>5.000.000	3	1.9%

4. Pekerjaan



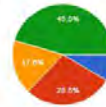
Pelajar/Mahasiswa	141	85.5%
PNS	0	0%
Wiraswasta	5	3%
Karyawan/Swasta	19	11.5%
Other	0	0%

7. Kegiatan apa yang biasa dilakukan di waktu luang



Membaca buku	14	8.5%
Jalan-jalan	49	29.9%
Internetan	69	42.1%
Menonton film	20	12.2%
Other	12	7.3%

10. Berapa kali dalam setahun anda mengunjungi tempat wisata ?



1 Kali	14	8.5%
2 Kali	47	28.5%
4 Kali	29	17.5%
>4 Kali	75	45.5%

8. Darimana biasanya anda mencari informasi tentang sesuatu ?



Internet	159	95.4%
Majalah	1	0.6%
Koran	2	1.2%
Televisi	1	0.6%
Other	2	1.2%

11. Kemana tujuan anda untuk berlibur ?



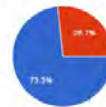
Tempat Hiburan	34	21.1%
Mall	14	0.7%
Gunung	27	16.6%
Pantai	66	41%
Cagar Budaya	9	5.6%
Other	11	8.9%

9. Informasi tentang apa yang biasanya anda cari ?



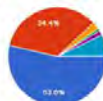
Pariwisata	56	34.1%
Kuliner	31	15.9%
Bisnis	17	10.4%
Fashion	24	14.6%
Other	36	22%

12. Apakah anda mengetahui pulau bawean dan wisatanya ?



Tahu (Lanjut ke pertanyaan nomor 13)	121	73.3%
Tidak Tahu (Berhenti di pertanyaan ini)	44	26.7%

13. Darimana anda mengetahui informasi pulau bawean dan wisatanya ?



Internet/Sosial media	67	53.1%
Kerabat/rekan	43	34.4%
Tv/Radio	3	2.4%
Brosur/Billboard/Koran	1	0.8%
Pameran wisata	2	1.6%
Other	9	7.2%

16. Apa tujuan anda pergi ke bawean ?



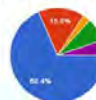
Penelitian	4	10.8%
Rekreasi	21	56.8%
Pekerjaan	6	16.2%
Bertemu saudara	0	0%
Other	6	16.2%

14. Hal apa yang anda bayangkan ketika mendengar nama pulau bawean



Pulau yang memiliki pantai indah	81	62.0%
Pulau terpencil	38	29.5%
Tempat asing	4	3.1%
Keanekaragaman flora & fauna	5	3.9%
Other	1	0.8%

17. Dengan siapa anda pergi ke bawean ?



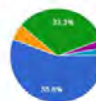
Teman	26	60.4%
Keluarga	6	15.6%
Pasangan	1	2.6%
Sendiri	3	7.9%
Other	2	5.3%

15. Apakah anda pernah ke pulau bawean ?



Pernah (lanjut ke pertanyaan nomor 16)	30	77.1%
Tidak pernah (lanjut ke pertanyaan nomor 21)	101	22.9%

18. Apa yang membuat anda tertarik untuk berwisata pulau bawean ?



Wisata Pantai	20	55.6%
Wisata budaya	0	0%
Penangkaran nusa bawean	2	5.6%
Wisata taman laut bawean	12	33.3%
Souvenir dan kuliner	1	2.6%
Other	1	2.6%

19. Menurut anda objek wisata yang menjadi ciri khas pulau bawean adalah ?



Pulau gili & gili noko	14	42.4%
Pulau selayar & noko selayar	6	16.2%
Penangkaran nusa bawean	3	5.1%
Air terjun laccar	1	3%
Danau Kastoba	7	21.2%
Wisata pemandian air panas	1	3%
Other	1	3%

22. Dimana anda melihat iklan promosi wisata pulau bawean ?



Media Cetak (Koran, majalah, brosur, buku)	8	14.3%
Internet	35	62.5%
Media elektronik (TV, Radio)	9	16.1%
Other	4	7.1%

20. Bagaimana kesan anda setelah melihat kondisi wisata di pulau bawean ?



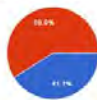
Tempat wisata menyenangkan	7	21.2%
Tempat wisata indah	12	36.4%
Tempat wisata terawat	3	9.1%
Infrastruktur kurang mendukung	7	21.2%
Susah mengakses ke lokasi wisata	3	9.1%
Other	1	3%

23. Bagaimana pandangan anda tentang promosi wisata pulau bawean?



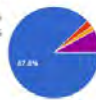
Kurang tersebar	71	57.3%
Cukup tersebar	21	18.9%
Tersebar hanya ke kalangan tertentu	28	22.8%
Tersebar ke elemen masyarakat	3	2.6%
Other	1	0.8%

21. Pernahkah anda melihat iklan promosi wisata pulau bawean ?



Pernah (lanjut ke pertanyaan nomor 22)	53	41.1%
Belum pernah (lanjut ke pertanyaan nomor 23)	76	58.9%

24. Media apa yang membuat anda lebih tertarik melihat sebuah iklan Promosi wisata pulau bawean?



Video	108	87.8%
Buku	3	2.4%
Brosur	2	1.6%
Rado	0	0%
Other	10	8.1%

PROTOKOL RISET

Rancangan Metode Penelitian

1. Deep interview : a. Camat Sangkapura dan Tambak
b. UPT Pariwisata Bawean
c. Penduduk sekitar sebagai pengelola objek wisata
d. Pengunjung (wisatawan mancanegara, dan lokal)
2. Observasi : Pulau Bawean

(deep interview)

- Tujuan : Mencari data terkait pengelolaan, visi – misi, dan program Dinas Pariwisata terhadap objek ekowisata Pulau Bawean
- Lokasi : UPT Pariwisata Bawean
- Waktu : 26 Oktober 2015
- Narasumber : Bapak Imran Rasyidi, S.Sos
- Peralatan : Alat rekam dan kamera
- Pertanyaan :

1. Proses pengelolaan, dan berbagai program pariwisata yang telah dilakukan untuk Pulau Bawean

Membentuk POKDARWIS untuk membantu melayani wisatawan dan memberikan informasi terkait pariwisata Pulau Bawean

POKDARWIS = Kelompok Sadar Wisata

tim yang mengelola setiap objek pariwisata

Bertugas untuk bertanggung jawab atas satu objek pariwisata.

(mendapat data pokdarwis)

Media promosi dilakukan melalui media bawean. (Pak Basir). Proses promosi dilakukan dibantu oleh LSM Media Bawean. Bentuk promosi yang dilakukan masih konvensional, sekedar brosur, booklet. Brosur dibagikan kepada tamu – tamu dan wisatawan mancanegara.

2. Program dinas terkait/stakeholder yang menaungi dijalankan untuk pariwisata Pulau Bawean

Bawean sudah dimasukkan ke dalam program Wonderful Indonesia. UPT Pariwisata secara teknis menyatakan kesiapannya untuk mengangkat Bawean sebagai objek ekowisata ikon Jawa Timur.

Dinas Pariwisata Kota Gresik juga telah melakukan program ijin resmi standart fasilitas yang diberlakukan untuk investor yang akan mengembangkan bisnis pariwisata di Pulau Bawean. PDUP ijin untuk investor, travel agent mulai di lakukan dengan serius, sehingga investor tidak bebas masuk ke Bawean, mereka tetap terkontrol dalam prosesnya dan tidak merugikan masyarakat Bawean.

Beberapa upaya untuk mengintegrasikan aspek pariwisata Bawean sudah dilakukan dan terus berproses, seperti mengumpulkan para travel agent agar menggerakkan usahanya tanpa mengesampingkan kepentingan masyarakat Bawean. Walaupun travel agent tidak dikoordinasi oleh pemerintah, mereka tetap harus melakukan wajib lapor dan berkoordinasi dengan pemerintah setempat terkait dengan aspek

keamanan. Menjaga jangan sampai wisatawan membawa narkoba, senjata, dll. Menjadikan wisatawan tetap merasa nyaman, aman, dan jauh dari tindakan yang merugikan.

3. Masalah – masalah / kendala terkait yang dihadapi pariwisata Pulau Bawean

Bantuan dari dinas belum ada, UPT pariwisata daerah Bawean meminta bantuan anggaran untuk membantu UPT pariwisata daerah mengembangkan pengelolaan objek wisata sehingga pengelolaannya menjadi jelas dan belum terintegrasi dengan baik. Dari berbagai dinas terkait seperti PU, dinas hukum dan sosmas, dinas pariwisata, dan stakeholder yang bersangkutan untuk mengembangkan pariwisata Pulau Bawean belum terintegrasi dengan baik sehingga pengembangannya tidak bisa maksimal

Secara teknis masyarakat disini siap menjadi tuan rumah pariwisata. Terhambat bantuan anggaran sehingga tidak bisa memaksimalkan menggerakkan masyarakat untuk membantu mengelola pariwisata Bawean

Kalau pariwisata Pulau Bawean dimajukan dan dijadikan seperti Bali contohnya, Bawean terhambat sama kendala internal, beberapa kelompok yang tidak siap kalau sampai ada perilaku liberal seperti kegiatan karaoke, club malam. Beberapa orang masih sangat fanatik dan tertutup

Penyuluhan ke masyarakat tidak dilakukan secara optimal, karena belum mendapat anggaran. Penyuluhan ke masyarakat untuk membantu mengelola pariwisata Pulau Bawean, sehingga hanya dapat

diwakili oleh tim POKDARWIS. Padahal masyarakat Pulau Bawean memiliki potensi industri kreatif seperti tikar Bawean, krupuk Bawean, dll yang dapat membantu pariwisata Pulau Bawean dan membantu perekonomian masyarakat.

Fasilitas publik berupa Lapangan terbang yang sangat berpengaruh belum diresmikan karena sengketa tanah dengan masyarakat. Harusnya Desember – Januari sudah bisa dioperasikan. Lapter diopreasikan untuk wisatawan, jadi tidak bisa dioptimalkan untuk logistik. Proses penyelesaian lapter 60%.

4. Identitas yang ingin dibangun untuk Pulau Bawean

Bawean = pulau putri

Kesan yang ingin di sampaikan ke mancanegara. Memberi kesan bahwa Bawean pulau yang ramah, manis, sopan, karena mayoritas perempuan. Selain keeksotis alamnya, Masyarakatnya memiliki tradisi yang masih asli dan tak kalah eksotis

Sejarah pulau putri karena laki – lakinya merantau semua ke malaysia, singapura. Sehingga mayoritas penduduk yang menetap adalah wanita.

DOKUMENTASI RISET





